

Prihvatanje e-maila kao alata izravnog marketinga od strane potrošača

Predovan, Lara

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:307867>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerađivanja 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-10**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Lara Predovan

**Prihvatanje e-maila kao alata izravnog
marketinga od strane potrošača**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Lara Predovan

JMBAG: 0016143713

Studij: Poslovni sustavi

Prihvatanje e-maila kao alata izravnog marketinga od strane
potrošača
ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Izv.pr.f.dr.sc. Iva Gregurec

Varaždin, rujan 2023.

Lara Predovan

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Iako jedan od najstarijih alata internetskog marketinga, e-mail marketing u današnjem društvu sve je češće prepoznat kao moćan marketinški i komunikacijski alat koji dolazi do izražaja, kako u razvoju i održavanju odnosa s postojećim kupcima, tako i u stjecanju novih. Njegovo korištenje podrazumijeva se u vidu promocije usluga i proizvoda koje pružatelj nudi putem e-maila te na taj način, neposrednom i izravnom komunikacijom, gradi odnose s potencijalnim kupcima i izgrađuje osjećaj povjerenja. Ovaj rad daje teorijski osvrt na e-mail kao alat izravnog marketinga, definira njegov pojam te daje kratki pregled korištenja u praksi. Budući da se trendovi brzo mijenjaju, rad također sadrži istraživački dio kojim se istražuje percepcija potrošača o e-mail marketingu te njihovo prihvaćanje istoga.

Ključne riječi: komunikacija, izravni marketing, e-mail marketing, izgradnja odnosa

Sadržaj:

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. E-mail kao oblik izravnog marketinga.....	3
2.1. Definiranje pojma i ciljevi izravnog marketinga	3
2.2. Strategija i elementi uspješnosti	4
2.3. Definiranje pojma i razvoj e-mail marketinga	5
2.4. Pozitivne i negativne strane e-mail marketinga	7
2.5. E-mail kampanje	9
3. Ponašanje potrošača	12
3.1. Povijesni razvoj pojma ponašanja potrošača	12
3.2. Pojmovno određenje ponašanja potrošača	13
3.3. Tri faze ponašanja potrošača.....	13
3.4. Čimbenici ponašanja potrošača	14
3.4.1. Društveni čimbenici	14
3.4.2. Osobni čimbenici	15
3.4.3. Psihološki procesi	15
3.4.4. Situacijski čimbenici	16
3.5. Utjecaj e-marketinga na ponašanje potrošača	16
4. Prihvatanje e-mail marketinga od strane potrošača – pregled dosadašnjih istraživanja...18	
5. Istraživanje o prihvatanju marketinga putem e-maila i interpretacija rezultata	22
5.1. Ograničenja istraživanja	35
6. Zaključak	36
Popis literature	38
Popis tablica	40
Popis grafova	41
Prilog 1. – Anketni upitnik	42

1. Uvod

U posljednjih nekoliko godina dolazi do snažnog razvoja elektronske komunikacije, kako u privatne, tako i u poslovne svrhe. Sukladno s tim, dolazi i do razvoja te prilagodbe marketinga i marketinške komunikacije, razvija se e-mail marketing kao jedan od najbrže rastućih oblika komunikacijske tehnologije. Pojavom globalizacije, razvojem medija i napretkom tehnologije, e-mail komunikacija približava se širom spektru svjetske populacije. Istraživanja na temu korištenja i prihvaćanja e-maila kao alata izravnog marketinga bilježe konstantan porast te previđaju da će e-mail marketing, korištenjem personaliziranih promotivnih kampanja, i dalje nastaviti bilježiti rast.

1.1. Predmet i cilj rada

Ovaj rad teorijski istražuje i daje prikaz e-maila kao alata izravnog marketinga, s naglaskom na njegovo prihvaćanje od strane potrošača. Stoga je prikazan teorijski osvrt na izravni marketing te njegove strategije i elemente uspješnosti, nakon čega je fokus prebačen na definiranje samog pojma i povijesni razvoj e-mail marketinga. Uz e-mail marketing, vežu se i e-mail kampanje te su tako u radu prikazani koraci izrade i lansiranja kampanje, metrika e-mail marketinga te su prikazani pojedini alati koji se koriste za kreiranje i distribuciju kampanja.

Cilj ovog rada je prikazati teorijske aspekte izravnog marketinga s naglaskom na e-mail marketing te istražiti prihvaćanje e-maila kao alata izravnog marketinga od strane potrošača.

1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja

Za teorijski okvir rada korišteni su sekundarni izvori podataka koji uključuju stručnu i znanstvenu literaturu u obliku stručnih knjiga i znanstvenih članaka te ostale stručne literature dostupne u tiskanom i online izdanju. Za istraživački dio rada, korišteni su primarni izvori podataka prikupljeni kvantitativnim opisnim istraživanjem pomoću anketnog upitnika kao instrumenta prikupljanja primarnih izvora podataka.

Istraživanje je provedeno online putem anketnog upitnika koji je izrađen i postavljen na LimeSurvey servisu za online statističko istraživanje. Istraživanje je provedeno u vremenskom trajanju od dva mjeseca, a sudjelovalo je 137 ispitanika te su svi prikupljeni odgovori uvršteni u analizu. Ispitivanje je provedeno u potpunosti anonimno.

Prilikom samog pisanja rada, korištene su metode indukcije, dedukcije, analize i sinteze te pojedine statističke metode. Pomoću petostupnjevane Likertove skale dobiveni su podaci i prosječne ocijene ispitanika koji su komentirani u istraživačkom dijelu rada.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Nakon teorijskog osvrt na marketing i e-mail marketing, u radu se nalazi teorijski dio o ponašanju potrošača, gdje su prikazani čimbenici ponašanja, utjecaj online marketinga na potrošače te proces donošenja odluke o kupnji. Ukratko su prikazana prethodna istraživanja na temu prihvaćanja e-maila kao alata izravnog marketinga od strane potrošača, nakon čega je iznesen pregled provedenog empirijskog istraživanja kojim se istražuje današnja percepcija potrošača te prihvaćanje e-mail marketinga kao alata izravne komunikacije.

Ovaj završni rad uključuje pet poglavlja. Prvo poglavlje sadrži uvod u samu temu rada, a uz to su navedeni i predmet te cilj rada, jednako kao i izvori podataka te metode prikupljanja podataka. Također je ukratko opisan sadržaj rada i prikazana je njegova struktura.

U drugom poglavlju dan je uvod u sam pojam izravnog marketinga, s naglaskom na e-mail marketing kao alat izravnog komuniciranja. Definiran je sam pojam marketinga, prikazan je njegov razvoj kroz povijest te su opisani strategija i elementi izravnog marketinga. Nakon toga, definiran je e-mail marketing te je prikazan njegov povijesni razvoj. Iznesen je i teorijski pregled e-mail kampanja te su prikazane pozitivne i negativne strane e-mail marketinga.

Treće poglavlje opisuje razvoj, važnost razumijevanja i definiranje pojma ponašanja potrošača. Prikazani su čimbenici ponašanja potrošača te je prikazan utjecaj online marketinga na same potrošače. Na kraju poglavlja, ukratko je prikazan proces donošenja odluke o kupnji.

Prije same analize anketnog istraživanja, četvrto poglavlje prikazuje dosadašnja istraživanja na temu prihvaćanja e-mail marketinga kao alata izravnog marketinga od strane potrošača, nakon čega je u petom poglavlju analizirano provedeno anketno istraživanje.

Na kraju rada iznesen je zaključak, prikazan je popis literature, te radi bolje preglednosti, zasebno je prikazan popis tablica i grafova, jednako kao i popis slika te anketni upitnik kao instrument prikupljanja primarnih izvora podataka kao prilog radu.

2. E-mail kao oblik izravnog marketinga

Globalizacija, socijalizacija, internacionalizacija i razvoj novih tehnologija potaknuli su proširenje vidika gotovo svih poduzeća. Pojava kableske televizije, osobna računala, Internet i ostali interaktivni mediji otvorili su nove mogućnosti razvoju direktnog marketinga (Dvorski i sur., 2004.). Primjenom direktnog marketinga poduzeća žele ostvariti dvosmjernu komunikaciju s korisnicima svojih proizvoda i usluga, što rezultira razvojem dugogodišnjih kvalitetnih odnosa koji su potrebni za postizanje ciljeva objiju strana. Uspostava dugoročnog povjerenja kojeg omogućuje direktni marketing zajedno sa strategijom upravljanja odnosom s potrošačima, pridonosi zadržavanju postojećih potrošača, ali isto tako, pomaže u pridobivanju novih (Dvorski i sur., 2004.).

2.1. Definiranje pojma i ciljevi izravnog marketinga

Izravni marketing definiran je od strane Američkog udruženja izravnog marketinga kao „interaktivni sustav marketinga koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje kako bi utjecalo na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji“ (Dobrinić i sur., 2005.). Naglasak izravnog marketinga je na uspostavi izravno-individualnog kontakta, a Dvorski i sur. (2005.) ga još definiraju i kao „aktivnost pomoću kojih prodavač, da bi razmijenio robu s potrošačem, ulaže izravno napore ciljnom potrošaču, koristeći se jednim ili više medija radi dobivanja odgovora“.

U leksikonu marketinga, izravni marketing definiran je kao „slanje, odnosno upućivanje promotivnih poruka potencijalnim ili postojećim kupcima direktnim oglašivačkim sredstvima radi dobivanja konkretnog, mjerljivog odgovora“ te kao „sustav marketinga koji se koristi jednim ili s više medija oglašavanja da bi kupca potaknuo na narudžbu“ (Previšić, J., 2011.).

S obzirom na brz razvitak i na konstantno mijenjanje tehnika djelovanja, izravni marketing smatra se najdinamičnijim područjem marketinga. Iza toga stoji brzina tehnološkog razvoja, gdje se napretkom tehnologije pojavljuju i primjenjuju nove metode izravnog marketinga, a samim time, mijenja se i njegova definicija. Zbog spomenutih promjena, proteklih godina održavane su akademske rasprave o izmjenama naziva direktnog marketinga, a neki od prijedloga su „vođeni marketing“ (eng. *Direct Marketing*), zatim „marketing izravnog odnosa“ (eng. *Relationship Marketing*), „aktivno oglašavanje“ (eng. *Action Advertising*) i „integrirani marketing“ (eng. *Integrated Marketing*) (Dobrinić i Gregurec, 2016.).

Nastavno na Previšićevu (2011.) definiciju, Dobrinić i sur. (2005.) također navode i nekoliko elemenata definicija izravnog marketinga:

- **Interaktivnost** – predstavlja prijelaz s masovnog i jednosmjernog marketinga na dvosmjerni i interaktivni marketing
- **Broj medija oglašavanja** – broj medija nije ograničen, a najbolji rezultati postižu se kombiniranjem više vrsta medija koji se međusobno nadopunjuju
- **Mjerljiv odgovor** – rezultati i posljedice korištenja direktnog marketinga jasno su mjerljive ubrzo nakon postizanja komunikacije
- **Mogućnost transakcije na bilo kojoj lokaciji** – sam kontakt s potrošačima ostvariv je na bilo kojoj lokaciji uz prisustvo tehnologije i interneta
- **Kupčeva narudžba** – kao posljedica izravne komunikacije, dolazi do dugoročnog i povjerljivog odnosa sa samim potrošačima

Ciljevi marketinga putem e-maila gotovo su identični ciljevima drugih oblika marketinga, a naročito marketinga putem obične pošte. Takvim marketingom nastoji se stvoriti i zadržati prednost na tržištu, privući nove kupce i klijente, zadržati i ojačati odnos s postojećim kupcima i klijentima te reaktivirati već postojeće, neaktivne klijente i kupce (Cox i Koelzer, 2005.).

2.2. Strategija i elementi uspješnosti

Izravni marketing za cilj ima uspostaviti komunikaciju koja će rezultirati prodajom. Da bi se taj cilj ostvario, potrebna je marketinška strategija koja određuje u kojoj će mjeri slijedeći elementi biti zastupljeni (Dvorski i sur., 2005.): lista kupaca, medij, ponuda i dizajn prodajno-promotivnog materijala. Da bi se odredila svrsishodna marketinška strategija, potrebno je provesti istraživanje tržišta. Ono služi kao potpora pri donošenju marketinških odluka te uspostavlja tržišnu transparentnost.

Unatoč činjenici da se sam marketing često povezuje s komunikacijom i promotivnim tehnikama, a oslanja se na sve dostupne komunikacijske medije, ključno je naglasiti da izravni marketing ima drugačiju svrhu od ostalih promotivnih strategija.

Spomenuta razlika očituje se u individualnom, selektivnom pristupu, te stoga nije dovoljno kada poduzeća provedu istraživanje tržišta o životnom stilu, dobi, prihodima i kulturnom podrijetlu svojih kupaca; nego je potrebno u istraživanje uključiti i njihove karakteristike ponašanja, kao što su na primjer način života, odnos prema životu, sklonost kupnji, status vjernosti i druge. Dakle, istraživanje tržišta samo je jedna od više različitih komponenta uspješnog izravnog marketinga.

2.3. Definiranje pojma i razvoj e-mail marketinga

Elektronička pošta neizostavan je dio svakodnevnog poslovanja gotovo svakog poduzeća. Pokazala se kao jedan od najuspješnijih medija za elektroničku komunikaciju zahvaljujući mnogim prednostima koje donosi sa sobom. Svoju popularnost stekla je kao praktičan, brz i jednostavan alat za korištenje, dostupan svim korisnicima interneta u bilo koje doba dana (Jovanec, 2005). Razvojem i implementiranosti elektroničke pošte, počinje se razvijati i digitalni marketing putem e-pošte.

Povijest elektroničke pošte i e-mail marketinga počinje se odvijati 1961. godine, kada si korisnici istog računala međusobno na njemu počinju ostavljati razne poruke. Deset godina kasnije, računalni inženjer Ray Tomlinson razvija novi sustav komunikacije između računala, poznatiji kao elektronska pošta. Oslanjao se na ARPANET, koji je bio sustav Ministarstva obrane SAD-a, a koji je s vremenom postao osnova za internet. Pokreće korištenje znaka @ te stvara prvu mrežnu aplikaciju koja je korištena za prijenos poruka između računala koji su na istoj mreži, a njegova primjena zadržala se do danas (Ian, 2004.) .

Prvi e-mail poslan je 1971. godine, kada je Raymond Samuel Tomlinson koristio spomenuti ARPANET za slanje prve e-pošte koja je služila kao testna komunikacija između dva računala. Početkom 1980-ih e-mail kao sredstvo komunikacije postaje dostupno svima, a u svom dosadašnjem razvoju stekao je status najzastupljenijeg oblika internetskog marketinga (Dobrinić i Gregurec, 2016.). Gary Thuerk 1978. godine kreira prvu e-mail kampanju slanjem 400 e-poruka putem ARPANET-a, prilikom čega je promovirao DEC strojeve. Kampanja je bila uspješna, a rezultirala je ukupnom prodajom strojeva čija se zarada procjenjivala na oko 13 milijuna američkih dolara (Souchoroukof, 2020.).

Dakle, uvođenje Interneta sa sobom donosi nove prilike za masovnu komunikaciju. Hotmail servis omogućuje korištenje e-pošte svakoj osobi, koja je do tada bila rezervirana samo za zaposlenike i studente. Kada su glavni pružatelji mrežnih usluga 1993. povezali svoje sustave e-pošte s Internetom, e-pošta se počela široko koristiti kao globalni standard u cijelom svijetu. 2003. godine u SAD-u uveden je takozvani *Can-Spam*, zakon koji definira prve propise za komercijalnu e-poštu čime je stvoren standard za slanje komercijalne e-pošte. Tvrtke su morale smanjiti neželjenu e-poštu i implementirati poveznice za odjavu pretplate u svaku poruku. Nadalje, razvojem novih tehnologija povećalo se i konzumiranje e-pošte, te je 2012. godine preko 40% e-pošte otvoreno putem pametnih telefona (Souchoroukof, 2020.)

Kako se razvijao, Internet se prvenstveno koristio za proučavanje dijeljenja računalnih resursa, ali je vrlo brzo postao značajan i osebujan promotivno-prodajni medij koji može služiti i kao medij i kao tržište. Preuzima funkciju tržišta na kojem su dobavljači i kupci međusobno

povezani te se razvija u alat za obavljanje poslovnih operacija u obliku marketinga, prodaje i distribucije. Stvara posebnu kulturu u koju se lako mogu uključiti korisnici iz cijeloga svijeta, pri čemu je uključivanje slobodno i neograničeno. S vremenom Internet postaje najveća svjetska računalna mreža koja, zajedno uz razvoj tehnologije, omogućuje poduzećima poslovanje u virtualnom svijetu s jedne strane, a s druge pak strane omogućuje pristup potrošačima na individualnoj razini i u bilo koje doba, na bilo kojem mjestu. Kao takvog, poduzeća ga koriste za razvoj novih marketinških aktivnosti, povećanje zadovoljstva i lojalnosti potrošača te minimiziranje troškova (Dobrinić i Gregurec, 2016.).

U posljednjih nekoliko godina, tvrtke su pronašle nove načine za privlačenje potencijalnih kupaca na način da prikupljanjem podataka iz društvene okoline dolazi do segmentiranog pristupa. To je iznimno snažan alat jer omogućuje korisnicima da primaju e-poštu koja ih zanima i koja se direktno odnosi na njih i njihove interese. Ono što je počelo kao masovna marketinška strategija, razvilo se u sofisticiranu strategiju za razvoj potrošača i brendova. Ključno je da se tvrtke stoga fokusiraju na kvalitetu e-pošte, a ne na kvantitetu te da komuniciraju sa svojim potrošačima koristeći personalizirani sadržaj. Pojam marketinga putem elektroničke pošte širok je pojam koji obuhvaća mnogo parametara.

No, ono što je zajedničko svim definicijama e-mail marketinga, jest suština samog pojma, a to je slanje elektroničke pošte klijentima. Stoga se e-mail marketing najjednostavnije može opisati kao „izravno oglašavanje komercijalnih poruka osobama koje koriste elektroničku poštu“ (Wu i sur., 2018). Elektronička pošta jedan je od najčešće korištenih internetskih servisa, a za marketing predstavlja tehniku oglašavanja koja se treba voditi etičkim principima i koristiti u skladu s pravilima *permission* marketinga. Dakle, marketing putem e-pošte temeljen na odobrenju predstavlja pristup u kojemu se komunikacija odvija s onim korisnicima koji su direktno pristali na primanje promotivnih poruka (Biloš i sur., 2016).

Jedan od glavnih ciljeva marketinga putem e-pošte je informirati primatelje o raznim temama. Redovito pojavljivanje u primljenoj pošti korisnika izvrsna je prilika da se potrošače informira o svemu vezano za rad tvrtke, proizvode i usluge. Chaffey i suradnici (2006.) navode ključne mjere e-mail marketinga, a to su:

- **Stopa isporuke** (engl. *Delivery rate*) – postotak koji pokazuje količinu uspješno isporučenih e-poruka u odnosu na ukupnu količinu poslanih e-poruka. Pojedine poruke neće biti isporučene ukoliko e-mail adresa nije važeća ili je poslana pošta filtrirana kao neželjena pošta. Sam vlasnik e-pošte može postaviti spomenute filtre, ali veći poslužitelji kao što su Gmail, Yahoo! i Hotmail već unaprijed koriste metode provjere autentičnosti kako bi potvrdili da je pošiljatelj stvaran i da se ne radi o neželjenoj pošti

- **Stopa otvaranja** (engl. *Open rate*) – riječ je o marketinškoj metrici e-pošte koja mjeri postotak otvaranja e-pošte. Izračunava se dijeljenjem svih otvorenih e-pošta s brojem dostavljenih, a mjeri se preko preuzetih slika. Preuzimanje je pokazatelj koliko korisnika je zaista otvorilo e-poštu, no zbog nekih e-mail sustava koji blokiraju automatsko učitavanje slika, nije precizan pokazatelj. Sama stopa otvaranja e-pošte u prosjeku iznosi 21,33% (Chipmonkey, 2023.)
- **Stopa klikova** (engl. *Click rate*) – odnosi se na broj korisnika koji su otvorili e-poštu. Mjeri se kao omjer broja e-poruka koje su korisnici otvorili, u odnosu na broj primljenih e-poruka u određenom vremenskom periodu

Prilikom registracije e-mail adrese za primanje newslettera omiljenih trgovina, poduzećima se daje dopuštenje za slanje promotivne e-pošte. Primanjem takve pošte dolazi do same povezanosti između poduzeća i potrošača, konzumiranjem sadržaja te na kraju do ponovne kupnje proizvoda ili usluga. Cijeli taj proces rezultira izgradnjom lojalnih odnosa s kupcima i poslovnim porastom, a upravo to za cilj ima e-mail marketing. Kao takav, temeljen na dopuštenju, e-mail marketing učinkovit je način izgradnje odnosa s klijentima te bez obzira na sve veći broj neželjene pošte, i dalje daje zavidne rezultate kada su u pitanju e-mail kampanje (Chaffey i sur., 2006.).

2.4. Pozitivne i negativne strane e-mail marketinga

E-pošta već godinama predstavlja jedno od najčešće korištenih sredstava poslovne komunikacije među poduzećima na svjetskoj razini. Prednosti e-pošte u odnosu na tradicionalnu, papirnatu poštu su (Dobrinić i Gregurec, 2016.):

- **Brzina** – e-pošta gotovo trenutačno doseže cilj, a marketinške kampanje ne zahtijevaju višetjedno planiranje, testiranje, tiskanje i slanje, a nakon toga, višednevno čekanje povratnih informacija i reakcije potrošača – rezultati e-mail kampanje vidljivi su već nekoliko sati nakon lansiranja kampanje
- **Brza reakcija primatelja** – primatelji prodajnih poruka reagiraju već jedan dan nakon njihovog odašiljanja, a prema vremenskom rasponu reagiranja, primatelji se dijele na nekoliko kategorija: vruće odgovarače (oni koji daju odgovor unutar 24 sata), tople odgovarače (daju odgovor u roku od tri dana), te gladne odgovarače (odgovaraju nakon više od tri dana)
- **Bezgranična dostupnost** – nema vremenskih niti prostornih prepreka

- **Davanje primatelju poruke na odabir kada će poslati odgovor** – potrošač nije obavezan odmah reagirati na primljene poruke nego sam donosi odluku o tome kada i kako će odgovoriti na primljenu promotivnu poruku
- **Jednostavnost izrade** – e-pošta relativno je jednostavna za izradu i ne zahtjeva posebne vještine programiranja, dizajniranja, pisanja i sl.
- **Prilagođavanje sadržaja** – elektronička pošta lako je prilagodljiva karakteristikama potrošača te omogućuje slanje prilagođenih ponuda i personaliziranog sadržaja poruka
- **Niski troškovi odašiljanja** – elektronička pošta često se naziva i „*poštom bez poštanske marke*“ jer ne donosi troškove slanja, grafičkog oblikovanja i tiskanja
- **Efikasnost** – svaki primatelj elektroničke marketinške poruke, a samim time i potencijalni kupac, samostalno odlučuje kako i kada će reagirati, što e-poštu čini efikasnom za izgradnju pozitivnih odnosa s potrošačima

Sam e-mail marketing popularna je marketinška strategija koja uključuje slanje promotivnih poruka putem e-pošte određenoj skupini ljudi. Stoga e-mail marketing sa sobom donosi sve prednosti koje su prethodno nabrojane, a odnose se na elektroničku poštu: brzina, dostupnost, jednostavnost, efikasnost, isplativost te mogućnost personaliziranja. Korištenjem podataka o klijentima, tvrtke mogu personalizirati e-poštu koju šalju, čineći je relevantnijom i privlačnijom za primatelja. Također, e-mail kampanje mogu se lansirati s bilo kojeg mjesta koje osigurava pristup računalu i internetu (BigFootDigital, 2012.).

Također je velika prednost i pozitivna strana e-mail marketinga njegova analitika. Nakon svake lansirane e-mail kampanje postoji mogućnost dobivanja izravnih podataka o tome koliko je poslanih e-pošta zaista dospjelo u pretinac primljenih poruka pošiljatelja, koliko njih je otvoreno, pročitano, koji dijelovi e-pošte su najinteraktivniji, kada i koliko su se dogodile akcije primatelja (npr. klik na CTA gumb, komentiranje i prosljeđivanje primljene pošte) (Arbona, 2020.). Arbonin priručnik „*E-mail marketing danas*“ (2022.) navodi još nekoliko pozitivnih strana marketinga putem e-pošte: „targetiranje korisnika, jednostavna vremenska organizacija kampanja pomoću raznih alata, isticanje brenda kroz kampanje te stjecanje povjerenja korisnika, brzina izrade kampanja, komunikacija s korisnicima bilo kada i bilo gdje te mogućnosti automatiziranog slanja“.

Unatoč mnogobrojnim prednostima, e-mail marketing ima i negativnih strana. Kada tvrtke šalju previše e-pošte, to se može smatrati neželjenom poštom i može ozbiljno oštetiti njihov ugled. Još jedan nedostatak je zamor od same e-pošte. Kada tvrtke šalju previše e-pošte, to može dovesti do toga da primatelji postanu preopterećeni i neangažirani. Osim toga, marketing putem e-pošte možda neće biti učinkovit za sve tvrtke i industrije.

U svom istraživanju pod nazivom „*Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages*“ iz 2021. godine, prof. Foued Sabbagh navodi kako su „najveći nedostaci e-mail marketinga vezani uz prijevare i targetiranje korisnika“. Često se događa da se pojedini potrošači sasvim slučajno nađu na listama biltena na koje se nisu prijavili, a zbog nezainteresiranosti dolazi do brisanja primljenih poruka i brze odjave sa spomenute liste.

Međutim, često se korisnici ne zamaraju takvim e-porukama i ne odjavljuju se s biltena, što dovodi do još lošijih rezultata metrika jer takvi korisnici niti ne otvaraju marketinške poruke primljene putem a-maila. Drugi veliki nedostatak vezan za targetiranje događa se kada tim koji stoji iza slanja promotivnih poruka nema dovoljno znanja i iskustva za interesne skupine te nije dovoljno proučio ciljanu publiku. Ukoliko se targetiranje proširi na prevelik broj korisnika, poruke će dospjeti i do osoba koje za njih nemaju interesa te se samim time dobivaju lošiji rezultati medijske kampanje (Sabbagha, 2021).

Kada je riječ o listama, dolazi do prekomjernih i nelegalnih baza podataka, što je također jedna negativna strana koja dovodi do novih problema. Osim ilegalnih baza podataka, događaju se razne prijevare i kada fiktivna poduzeća šalju promotivne marketinške poruke putem e-maila i polažu prava nad dobro poznatim brendovima ili određenim proizvodima te se tako pretvaraju da su netko drugi. Žrtve takvih pretvaranja gube povjerenje u poduzeće ili brend s kojim su već ostvarili dobru komunikaciju i lojalne odnose (Sabbagha, 2021).

Ipak, problem targetiranja i spama može se značajno umanjiti detaljnim definiranjem ciljane publike te zbog lakog rješenja, unatoč svojim nedostacima, marketing putem e-maila i dalje može biti vrlo učinkovit alat za tvrtke, ukoliko se pravilno koristi (Arbona, 2020.).

2.5. E-mail kampanje

Još jedna od prednosti digitalnog marketinga nedvojbeno su medijske kampanje. Postaju sve popularniji oblik marketinga, donose niže troškove oglašavanja, mogućnost preciziranja primatelja, oglašavanje u bilo koje doba dana, široki spektar korisnika, mogućnost nadopune, promjene ili otkazivanje kampanje u bilo kojem trenutku te lako mjerljivu vidljivost rezultata. Imaju jednake ciljeve kao i direktni marketing, ali je krajnji cilj svake medijske kampanje inducirati neposrednu reakciju korisnika u vidu prikupljanja upita, odnosno, ostvarenja prodaje proizvoda ili usluga, prikupljanja priloga za dobrotvorne svrhe i slično (Ozretić, 2002.)

Stvaranje učinkovite e-kampanje izvrstan je način dopiranja do publike i odličan alat za promoviranje poslovanja. Stokes (2012.) navodi nekoliko koraka koji se trebaju slijediti prilikom izrade e-mail kampanja:

1. **Strateško planiranje** – odnosi se na planiranje ciljeva koji se žele postići kampanjom, pri čemu je e-mail marketing alat pomoću kojega se postižu ciljevi.
2. **Definiranje popisa** – podrazumijeva bazu podataka pretplatnika koji su dobrovoljno pristali na to da im tvrtka šalje promotivne e-mailove (tzv. opt-in bazu podataka). Ujedno je i ključni čimbenik bilo koje e-mail kampanje.
3. **Kreativno izvršavanje plana** – odnosi se na kreiranje same marketinške poruke, odnosno, oblikovanja e-maila. Najčešće se sastoji od nekoliko dijelova, kao što su naslov, zaglavlje, sadržaj i podnožje. Sadržajno može biti humor, istraživanje, informiranje ili promoviranje određenih proizvoda.
4. **Integriranje kampanje** – kampanju je potrebno integrirati s drugim kanalima koji će poslužiti za jačanje poruke i praćenje metrike kampanje.
5. **Personalizacija poruke** – jednostavna personalizacija marketinških poruka pridonosi ostvarivanju boljih rezultata. Postiže se prilagođavanjem poruke primatelju, npr. korištenjem njegovog imena ili prilagodbom sadržaja na temelju referenci korisnika koji se dobivaju segmentiranjem baze podataka.
6. **Implementacija kampanje** – odnosi se na kreiranje sadržaja, uspostavljanje odgovarajuće frekvencije te testiranje e-poruke kako bi se osigurala visoka stopa isporuke. Za ovaj segment također je vrlo važno održavanje baze pretplatnika i brisanje neaktivnih klijenata.
7. **Upravljanje interakcijom** – za interakciju s klijentima mogu pomoći i automatizirane e-mail poruke u vidu povratne komunikacije, što se ostvaruje na primjer automatiziranim slanjem potvrde narudžbe, odgovora iz ureda ili bilo kakve druge komunikacije s klijentima.
8. **Generiranje izvještaja** – analiza i optimizacija ključni su za rast tvrtke. Sustavi za praćenje e-mail kampanja analiziraju ispostavu e-poruka, broj odbijanja, broj otvaranja, jednako kao i broj odjavljivanja pretplate, stopu prijenosa, postotak klikova i konverziju.
9. **Analiziranje rezultata** – na kraju je potrebno pravovremeno analizirati dobivene podatke te ih iskoristiti u svrhu poboljšanja nadolazećih marketinških kampanja.

Nedavne studije pokazale su da uspješnost medijskih kampanja uvelike ovise o vrsti poduzeća i karakteristikama pretplatnika, ali postoji nekoliko pravila prakse koji mogu pomoći u lansiranju medijske kampanje kada je u pitanju njihova uspješnost (Biloš i sur., 2016.): kampanje imaju bolju uspješnost radnim danima nego vikendom, kasna jutro (između 10:00 i

12:00 sati) pogodnija su za lansiranje kampanje nego kasna poslijepodneva ili večeri, jednostavni i izravni naslovi e-mail kampanja donose najbolje rezultate, pretplatnici su zadovoljniji ukoliko mogu lako uvidjeti ime pošiljatelja.

Postoje tri faze svake e-mail kampanje, a to su prikupljanje e-mail adresa korisnika, zatim priprema sadržaja biltena i na kraju slanje biltena, odnosno, lansiranje kampanje. Same e-mail kampanje pojavljuju se u nekoliko oblika (Arbona, 2020.):

- **Pozdravna kampanja** – ključne su za postizanje lojalnosti jer potrošačima daju osjećaj vrijednosti. Pozdravna kampanja služi kao poruka i kao takva uspostavlja prvu točku kontakta između korisnika i poduzeća
- **Promotivni e-mail** – ujedno je i najčešća vrsta e-mail kampanja, a u sadržaju donosi informacije vezane za poslovanje poduzeća ili brenda, npr. slanje određene promotivne ponude za korisnike
- **Kampanja za posebne prigode** – slično kao i promotivni e-mail, ovdje se ističu ponude za posebne prigode, npr. za Božić, Crni petak i slično. Najčešće se sastoji od nekoliko e-pošta koje se šalju prije, za vrijeme i nakon prigode. Takvu kampanju potrebno je prilagoditi tržištu, a tijekom blagdana pomažu u porastu prihoda
- **Automatizirane e-mail kampanje** – obraćaju se korisniku kroz niz prilagođenih i relevantnih e-poruka na temelju njihovog ponašanja ili okidača
- **Kampanja zahvale** – ovaj tip e-mail kampanje želi u korisniku pobuditi osjećaj važnosti, a pridonosi prodaji i stvaranju lojalnosti kupaca. Također je serijska kampanja, koja se šalje npr. korisniku koji je kupio novi proizvod. Tada će on primiti nekoliko serijskih e-pošta sa sadržajem prvenstveno zahvale, zatim prednostima novog proizvoda, nakon toga savjetima o održavanju i na kraju širem području primjene
- **Standardna newsletter kampanja** – posjeduje značajke biltena, a pomaže u privlačenju novih klijenata i prometu na web stranici, održavanju postojećih veza s kupcima, povećanju prodaje i upita i slično
- **Kampanja podsjetnik** – riječ je o kampanjama koje podsjećaju korisnika na određene aktivnosti, npr. ukoliko korisnik doda proizvode u košaricu ali ne završi kupnju
- **Kampanja reaktivacije** – ova kampanja ima za cilj aktivirati neaktivne korisnike, ali također služi i za brisanje neaktivnih korisnika s liste pretplatnika kako bi povratne informacije i metrike bile što preciznije.

Za marketinške kampanje danas postoji mnogo servisa koji olakšavaju kreiranje, dizajniranje i slanje kampanja putem e-pošte, a neki od njih su MailChimp, Constant Contact, GetResponse, Campaign Monitor, ActiveCampaign i mnogi drugi.

3. Ponašanje potrošača

Razvojem tehnologije i novih medija dolazi do novog, digitalnog doba koje značajno utječe na potrošače i njihovo ponašanje. Stoga je vrlo važna prilagodba poduzeća novim trendovima kako bi i dalje ostali konkurentni na tržištu te bili usklađeni sa željama i potrebama potrošača. Nove mreže dovele su do toga da potrošači iz udobnosti svoga doma mogu saznati što im prodavači nude, koji od njih nudi najbolji proizvod ili uslugu, a isto tako mogu saznati i koji ponuđač nudi najefikasniju ponudu (Dobrinić i Gregurec, 2016.).

Stoga je vrlo važno prilagoditi svoju ponudu novonastaloj situaciji. Na primjer, ukoliko je potrošač u potrazi za određenom knjigom te mu u određenom trenutku web trgovina knjižare može ponuditi efikasniju ponudu u odnosu na fizičku poslovnicu (na primjer jeftiniju cijenu, besplatnu dostavu, program vjernosti itd.), logično je da će odabrati online ponudu. No isto tako, ukoliko je određena knjiga na stanju i odmah dostupna u obližnjoj knjižari, a putem web trgovine će biti dostupna tek za nekoliko tjedana, tada je logično da će potrošač otići u fizičku poslovnicu i na licu mjesta kupiti knjigu. Također je važno razmotriti slijedeće: „poduzeća moraju znati i što bolje razumjeti potrošačeve navike kada je riječ o tradicionalnim kanalima usluga i online kupovine, moraju saznati interese potrošača za pojedine proizvode i njihovu spremnost na prelazak na online kupovinu, te saznati kako potrošači vrednuju različite alternative prilikom online kupovine“ (Đorđević, 2007.).

Kako bi se postigla pravovaljana prilagodba, potrebno je razumjeti ponašanje potrošača. Pojam ponašanja potrošača najjednostavnije se može opisati kao „oblik ponašanja potrošača gdje sami potrošači biraju što će i kako kupiti, ovisno o svojim mogućnostima i potrebama, ali isto tako, ovisno o tome kako se i koliko određeni proizvodi angažiraju ili ne angažiraju u njihov život“ (Grbac i Lončarić, 2010.).

3.1. Povijesni razvoj pojma ponašanja potrošača

Prije same teorije ponašanja potrošača, proučavanje i definiranje ponašanja temeljilo se na ekonomskoj teoriji i stavu da se pojedinci ponašaju racionalno kako bi ostvarili maksimalnu korisnost, odnosno zadovoljstvo, pri kupnji roba i usluga. Kasnijim i detaljnijim istraživanjima uočeno je da su potrošači skloni impulzivnom kupovanju te da nisu samo pod utjecajem obitelji, prijatelja i oglašivača, nego da na njih utječe niz čimbenika kao što su raspoloženje, emocije i određene životne situacije.

Sam pojam ponašanja potrošača javlja se tijekom 60-ih godina 20. stoljeća i kao takvo predstavlja potpuno novo polje istraživanja. Kroz proučavanje fenomena ponašanja potrošača,

teoretičari su preuzeli mnoge pojmove iz drugih znanstvenih disciplina. Tako teorija ponašanja potrošača sa sobom ima dodirne točke sa psihologijom koja proučava pojedinca, sa sociologijom koja proučava grupe, sa socijalnom psihologijom koja proučava funkcioniranje pojedinca unutar određene grupe, antropologijom koja proučava utjecaj društva na pojedinca te s ekonomijom. Svi ti čimbenici zajedno tvore opsežan model ponašanja potrošača, koji odražava i kognitivne i emocionalne aspekte kada je riječ o potrošačevom donošenju odluke o krajnjoj kupnji (Schiffman i Kanuk, 2004.).

3.2. Pojmovno određenje ponašanja potrošača

Samo ponašanje potrošača uključuje niz aktivnosti koje pojedinac poduzima u procesu odabira, kupovine i konzumacije određenih proizvoda i usluga. Ne odnosi se samo na ono što pojedinac, odnosno kupac, radi u određenom trenutku, nego uključuje niz ponašanja prije kupovine, za vrijeme i poslije kupovine. Brojni autori dali su svoje definicije ponašanja potrošača, a Kesić (1999.) opisuje ponašanje potrošača kao „proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice odnosno pojedinca, obitelji tj. kućanstva ili poduzeća koje donosi odluku kako bi zadovoljio svoje potrebe i želje“.

Nekoliko godina kasnije, u svoju teoriju uvrštava i definiciju Američkog marketinškog udruženja te ponašanje potrošača opisuje kao „dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okruženja koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekta života potrošača“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007.). AMA također pod pojmom ponašanja potrošača uključuje sve radnje i procese koje potrošač poduzima u procesu kupnje, ali isto tako i misli i osjećaje koje doživljava za vrijeme i nakon samog procesa (Alexander, 1960.).

3.3. Tri faze ponašanja potrošača

Kada je riječ o fazama ponašanja potrošača, Kesić (1999.) razlikuje i opisuje tri faze:

1. Fazu kupnje
2. Fazu konzumiranja
3. Fazu odlaganja

Prva faza ujedno je i najvažnija faza kupovine. U toj fazi potrošač se odlučuje o kupnji i stoga je ključno razmotriti sve čimbenike koji mogu utjecati na potrošačev izbor i samu odluku o kupnji. Na njegovu odluku može se utjecati tako da mu se dobro predstavi proizvod, omogućiti isprobavanje istoga ali i ponudi zamjena ili povrat ukoliko proizvod ne odgovara njegovim očekivanjima.

U drugoj fazi, fazi konzumiranja, kupac se pobliže upoznaje s proizvodom i donosi sud o tome odgovara li proizvod njegovim potrebama i očekivanjima ili ne. U ovoj fazi je važno spajanje kupaca s proizvodom koji će zadovoljiti njegove potrebe.

Treća faza, faza odlaganja, faza je kojoj se pridaje sve više pozornosti. Riječ je o zbrinjavanju ostataka proizvoda, a da se pri tome vodi računa o zbrinjavanju okoliša. Danas postaje sve češća tema raznih udruga i organizacija i zbog toga je vrlo važno obavijestiti kupce o zbrinjavanju i razvrstavanju ostataka proizvoda, kao i same ambalaže (Kesić, 1999.).

3.4. Čimbenici ponašanja potrošača

Prilikom donošenja odluke o kupnji, postoje mnogi čimbenici koji direktno utječu na ponašanje potrošača, a mogu se svrstati u četiri skupine (Dobrinić i Gregurec, 2016.):

1. Društveni čimbenici
2. Osobni čimbenici
3. Psihološki procesi
4. Situacijski čimbenici

3.4.1. Društveni čimbenici

Potrošači danas žive u kompleksnom okruženju te društvo koje ih okružuje ima velik utjecaj na njihove odluke. S obzirom da je čovjek društveno biće, na njegovo ponašanje i odluke koje donosi utječe i njegova okolina. Kako bi osjećao pripadnost određenoj društvenoj zajednici, potrošač sam bira kojem će društvu pripadati i čija će načela i stavove prihvatiti kao svoje. Kada je riječ o društvenim čimbenicima, postoji pet grupa društvenih čimbenika (Dobrinić i Gregurec, 2016.):

- **Kultura i potkultura** – predstavljaju naučene obrasce mišljenja, osjećanja i djelovanja određene grupe ili zajednice. Potrebe i želje pojedinca oblikuju se ovisno o okolini u kojoj živi, te kultura kao takva ima najjači utjecaj na ponašanje potrošača.
- **Društveni stalež** – odnosi se na grupe unutar kojih pojedinci imaju slične interese, vrijednosti i ponašanje, a kreiraju se na temelju prihoda, zanimanja, obrazovanja, porijekla, nasljeđa, bogatstva i zajedničkih vjerovanja.
- **Referentne grupe** – predstavljaju određene društvene grupe kojima pojedinci žele pripadati a koje imaju zajedničke vrijednosti, stavove i ponašanja. Obitelj i prijatelji te razne religijske i građanske organizacije imaju najsnažniji utjecaj na potrošača.

- **Obitelj** – smatra se temeljnom referentnom grupom te čini jednu od najvažnijih organizacija, čiji članovi zajedno čine jednu grupu potrošača.

3.4.2. Osobni čimbenici

U drugu skupinu čimbenika ubrajaju se osobni čimbenici, a postoji ih nekoliko (Dobrinić i Gregurec, 2016.):

- **Motiv i motivacija** – odnose se na unutarnji mehanizam koji usmjerava potrošačevo ponašanje ka određenom cilju, odnosno, ka donošenje odluke o kupovini
- **Osobnost** – ono što svakog potrošača čini individuum, a uključuje samopouzdanje, ambicioznost, autonomiju, društvenost itd.
- **Percepcija** – svaki potrošač kao individua doživljava svijet na različite načine
- **Obilježja ličnosti** – odnose se na trajne osobnosti potrošača koje oblikuju njegovu ličnost te imaju utjecaj na njegovo ponašanje, razmišljanje, emocije, te samim time i na ponašanje na tržištu
- **Učenje** – svaki potrošač uči na temelju vlastitog iskustava, odnosno, temelji svoje zadovoljstvo na osnovu prethodnog iskustva
- **Stil života** – odnosi se na potrošačeve aktivnosti, interese, mišljenja i uvjerenja koja imaju utjecaj na način trošenja vremena i novaca na tržištu
- **Uvjerenje i stavovi** – svaki potrošač temelji svoja uvjerenja i stavove na vlastitim ili tuđim iskustvima

3.4.3. Psihološki procesi

Treću skupinu čimbenika čine psihološki procesi. U svrhu postizanja željenih utjecaja na potrošače, marketinški stručnjaci moraju dobro poznavati psihološke procese koji obuhvaćaju (Kesić, 2006.):

- **Preradu informacija** – razumijevanje načina na koji potrošači primaju, obrađuju, organiziraju i koriste informacije iz okoline, presudno je za marketinške stručnjake kako bi uvijek mogli poduzeti sljedeće korake u promocijama.
- **Proces učenja** – čovjekova spoznaja o vanjskom svijetu konstantno se mijenja, te tako proces učenja predstavlja proces učenja novih sadržaja procesom komunikacije i pohranjivanja u memoriju.

- **Promjenu stavova i ponašanja** – proces u koji se ulaže puno resursa s ciljem utjecaja na promjene. Iako je naučene stavove teško promijeniti, marketing teži ka mijenjaju mišljenja i navika potrošača, naročito onih negativnih.
- **Komunikaciju u grupi i osobni utjecaj** – predstavlja važnost komunikacije koja utječe na odabir određenih proizvoda i usluga jer može uvelike utjecati na krajnji ishod. Komunikacija s drugim potrošačem dovodi do stvaranja potpuno drugačije slike o određenim proizvodima i uslugama, a isto tako, osobni utjecaj predstavlja znanja i sposobnosti, obilježja i ličnosti pojedinaca ponašanje drugih članova u grupi.

3.4.4. Situacijski čimbenici

Posljednji čimbenici, situacijski, utječu na potrošače ovisno o situacijama u kojima se nalaze u određeno vrijeme u određenom prostoru. Previšić i Ozretić Došen (2007.) navode slijedeće čimbenike:

- **Kupovni zadatak** – razlog zbog kojega se potrošač odlučuje na kupovinu
- **Društveno okruženje** – predstavlja prisutnost okoline i društva koji imaju utjecaj na krajnje donošenje odluke o kupnji
- **Fizičko okruženje** – uključuje uvjete kupnje, odnosno, eksterijer, interijer, glazbu, dizajn, boje, raspored proizvoda i ostale podražaje koje potrošač prima iz okoline
- **Vrijeme kupnje** – podrazumijeva određeno vrijeme kada je potrošač u mogućnosti obaviti kupovinu
- **Fizičko i psihičko stanje potrošača** – oba stanja potrošača direktno utječu na njegovu konačnu odluku vezanu za kupnju

3.5. Utjecaj e-marketinga na ponašanje potrošača

Kesić (2023.) navodi kako Američko udruženje za marketing ponašanje potrošača definira kao „interakciju spoznaje i čimbenika okružja koji su vrlo dinamični. U konačnici čimbenici rezultiraju ponašanjem i razmjenom aspekata života potrošača“. Pri proučavanju ponašanja potrošača, koriste se određena načela (Kesić, 2003.):

1. **Potrošač je suveren** – danas potrošači imaju dostupnost različitih informacija i u takvom društvu olakšan ju je izbor pri kupnji i odabiru određenih proizvoda i usluga
2. **Motivi potrošača mogu se identificirati** – sami motivi dijele se na različite kategorije i kao takvi mogu se izdvojiti i proučavati

3. **Na ponašanje potrošača može se utjecati** – na ponašanje mogu utjecati obitelj, prijatelji, poznanici, suradnici, a samim time i marketinški stručnjaci
4. **Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi** – važno je da su svi prethodno navedeni utjecaju na potrošača prihvatljivi u društvu u kojemu se on nalazi i da u konačnici postoji sloboda izbora
5. **Ponašanje potrošača dinamičan je proces** – s obzirom na sve elemente i čimbenike ponašanja potrošača, riječ je o složenom i dinamičnom procesu.

Kako bi pozitivno utjecali na ponašanje potrošača, marketinški stručnjaci koriste dva modela kako bi oblikovali asocijacije na određeni brend. Prvi model je takozvani makromodel komunikacijskih procesa koji uključuje nekoliko faktora za učinkovitu komunikaciju, a između ostalog uključuje i pošiljatelja i primatelja poruke, kodiranje i dekodiranje poruke, reakciju i povratna informacija primatelja. To znači da pošiljatelj treba poslati poruku kroz medij koji može doseći ciljanu publiku, a također je važno i razviti kanale za povratnu reakciju (Kotler i sur., 2014.). Drugi model je mikromodel reakcije potrošača, a on je orijentiran na specifične reakcije potrošača u komunikaciji. Kako bi se postigla uspješna komunikacija, potrebno je pomno planiranje. Poduzeća su danas prisiljena komunicirati s publikom kako bi kod njih izazvali pozitivne povratne reakcije te kako bi stvorili i održali lojalnost kupaca.

S obzirom na velik utjecaj masovne komunikacije, oglašavanje bi trebalo biti dogovorno te tako mora voditi računa o interesima društva u cjelini. Stoga je izuzetno važno da osoba koja prima marketinške poruke s lakoćom može dekodirati primljene poruke, pri čemu ju procjenjuje i u njoj vrednuje sve sastavnice komunikacije, izvor, samu poruku i medij kojim je upućena (Milas, 2007.).

Sama marketinška komunikacija ima ključnu ulogu u obavještavanju potrošača, kako o novitetima, tako i u uvjeravanjima da se neki proizvod kupi. Proces oglašavanja i slanja marketinških poruka osmišljen je stoga sa željom da se potrošača potakne na kupnju, no uslijed pojedinih slabosti (kao što su nejasno definirani ciljevi, promašene poruke ili niska vjerodostojnost poruke), oglašavanje ne mora nužno dovesti do željenih učinaka. Učinkovitost poruke ovisi o vjerodostojnosti i privlačnosti izvora te na načinu oblikovanja same poruke. Humor, zastrašivanje i seksualni sadržaji mogu pridonijeti učinkovitosti oglašavanja, ali isto tako, mogu uzrokovati potpuno suprotne učinke od onih prvobitno željenih i planiranih (Milas, 2007.)

4. Prihvaćanje e-mail marketinga od strane potrošača – pregled dosadašnjih istraživanja

Istraživanje prihvaćanja e-mail marketinga postalo je sve važnije u današnjem digitalnom svijetu. S porastom društvenih medija i drugih oblika digitalnog oglašavanja, mnogi su doveli u pitanje učinkovitost marketinga putem e-pošte. Jedan od ključnih čimbenika uspjeha marketinga putem e-pošte je personalizacija. Veća je vjerojatnost da će korisnici otvoriti i reagirati na e-poruke koje su prilagođene njihovim interesima i potrebama. Drugi važan faktor je vrijeme. Slanje e-pošte u pravo vrijeme, primjerice tijekom rasprodaje ili promocije, može značajno povećati stope otvaranja i klikanja. Sve u svemu, marketing putem e-maila i dalje je vrijedna i učinkovita strategija za poduzeća koje se žele povezati sa svojim klijentima (Previšić i sur., 2007.).

Znanstveno istraživanje provedeno na području Indije 2009. godine pod nazivom „*Oglašavanje e-poštom: Studija stava potrošača prema oglašavanju e-poštom među indijskim korisnicima*“, od strane profesora i predavača Zia ul Haq, istražuje percepciju potrošača na marketing putem e-pošte. Hipoteze istraživanja predviđaju da su zabava i informativnost e-maila pozitivno povezani s vrijednošću oglašavanja kada je riječ o marketingu putem e-pošte. Obje su hipoteze potkrijepljene podacima: visoki koeficijenti korelacije pokazuju da postoji jaka povezanost između vrijednosti oglašavanja i stavova potrošača. Pokazalo se da zabava povećava vrijednost oglašavanja u različitim empirijskim istraživanjima (Haq, 2009.).

Rezultati istraživanja također pokazuju da odnos prema marketingu putem e-maila uvelike ovisi o karakteristikama same marketinške poruke. Ispitanici su se izjasnili kako e-pošta može privući njihovu pažnju, no sadržaj e-pošte je ipak ključan za zadržavanje pažnje. To stvara nove izazove za marketinške stručnjake kojima je cilj stvoriti dinamičke i vizualno privlačne poruke (Haq, 2009.). Jedna od stavki istraživanja također je i učestalost primanja e-pošte od strane poduzeća. Rezultati istraživanja pokazuju da je učestalost izlaganja negativno povezana s percipiranom vrijednošću oglašavanja. Čini se da visoka učestalost izlaganja smanjuje vrijednost oglašavanja.

Također, istraživanje je pokazalo da dob ne utječe značajno na percepciju e-maila kao sredstva izravnog marketinga kod primatelja takvih poruka, odnosno, potrošača. Također, ispitanici s višom stručnom spremom nisu pokazali pozitivniji stav prema oglašavanju putem e-maila, ali ga doživljavaju kao relevantan izvor informacija, za razliku od onih s nižom razinom obrazovanja (Haq, 2009.).

Kada je riječ o znanstvenim istraživanjima, profesori i predavači Albin i Suma proveli su slično istraživanje 2021. godine pod nazivom „*Studija o ponašanju potrošača prema marketingu putem e-pošte*“. Njihovi rezultati istraživanja pokazali su direktno da 68,2 % ispitanika ima negativan stav prema marketingu putem e-pošte, dok samo 6,4% ima pozitivno mišljenje o istom. Tek mali broj ispitanika, njih 26,4%, izjasnilo se da je spremno odgovoriti na marketing putem e-pošte, dok ih je 37,3 % komentiralo da neće uopće reagirati na oglase koje će primiti putem e-pošte. Daljnjim istraživanjem potvrđeno je da nema poveznice između samog sadržaja takve e-pošte i odnosa ispitanika, nego da je općenito riječ o stavu ispitanika koji ne reagiraju na marketinške e-mailove bez obzira na njihov sadržaj. Također, 73,4% ispitanika zabrinuto je za svoju privatnost e-pošte, dok ih samo 7,3% nije zabrinuto. Isto tako, 68,2 % ispitanika ima negativan stav, odnosno pogrešna uvjerenja, osjećaje i namjere ponašanja prema marketingu putem e-maila te su se izjasnili da su iritirani oglasima koje primaju na e-poštu (Albin i sur., 2021).

Istraživanje provedeno u kolovozu 2016. godine od strane istraživačke grupe Flagship Research, na uzorku od 1765 potrošača u dobi od 18 do 64 godine, pokazalo je da se postotak osoba u dobi od 18 do 34 godine, koji koriste zasebnu adresu e-pošte za marketing, smanjio s 40% na 30%, usporedno s 2015. godinom, što ukazuje na to da ti potrošači možda sve više prihvaćaju komunikaciju s potrošačima putem e-pošte. Ista skupina pokazala je nešto nižu stopu pretplate na e-poštu za sedam ili više robnih marki od starijih dobnih skupina (38% u usporedbi s 44% ispitanika u cjelini), te tako rezultati istraživanja sugeriraju da se ova skupina potrošača bavi manjim brojem brendova na intimnijoj razini (Cision, 2016.)

Milenijalci i generacija Y jaka su publika za marketinške stručnjake putem e-pošte, ali sada više nego ikad iskustvo marketinga putem e-pošte treba zadovoljiti ono što oni žele i kako oni to žele. Iako je provjeravanje e-pošte na prijenosnim i osobnim računalima gotovo univerzalno, 91% ispitanika u dobi od 18 do 24 godine, te 83% ispitanika u dobi od 25 do 34 godine izjasnilo se da provjeravaju e-poštu na pametnim telefonima. Sveukupno, 72% ispitanika navelo je da su provjeravali svoju e-poštu na pametnim telefonima (Cision, 2016.), što sugerira da je marketinškim stručnjacima važno optimizirati razmjenu poruka za stolna računala i mobilne uređaje.

Dok milenijalci uglavnom prihvaćaju e-mail kao sredstvo alat izravnog marketinga, 8,5% ipak preferira društvene medije, dok 4,5% preferira tekstualne poruke kao marketinške kanale. Gotovo polovica milenijalaca navela je da ljubav prema brendu utječe na njih da se pridruže popisu e-pošte. Općenito, potrošači imaju manje tolerancije prema porukama e-pošte koje se ne prikazuju ispravno. Gotovo dvije trećine (64%) ispitanika u dobi od 55 do 64 godine izbrisat će e-poštu, naspram 38% ispitanika u dobi od 18 do 24 godine koji to neće učiniti.

Gotovo polovica (44%) ispitanika izjavila je da će vjerojatno dijeliti informacije iz e-pošte putem društvenih medija, što je porast u odnosu na 19% iz 2015. godine (Cision, 2016.).

Na pitanje koliko često je optimalno primiti promotivne marketinške poruke putem e-maila, 40.7% ispitanika izjasnilo se da im je najdraže da takve poruke primaju na tjednoj bazi, dok 19.9% ispitanika smatra da je najbolje primiti takve poruke na mjesečnoj bazi. Sličan broj ispitanika, njih 17%, smatra da je optimalno jednom u nekoliko mjeseci, dok ih 14.5% smatra da je to svakih nekoliko tjedana. 7.8% ispitanika želi primiti takve poruke na dnevnoj bazi (Cision, 2016.).

Također, ispitanici su direktno upitani na koliko brendova su dobrovoljno pretplaćeni, u svrhu primanja marketinških e-poruka. Čak 28.3% ispitanika izjasnilo se da je dobrovoljno pretplaćeno na jedan do tri brenda, dok se jednaki broj ispitanika izjasnio da je dobrovoljno pretplaćen na četiri do šest brendova. Na 7 do 10 brendova pretplaćeno je 21.4% ispitanika, njih 9.2% na čak 11 do 15 brendova, a najmanji broj ispitanika, njih 4.2% prijavljeno je na više od 16 brendova.

U svom znanstveno-istraživačkom radu pod nazivom „Kontrolirani eksperiment stope otvaranja u marketinškim kampanjama putem e-pošte“ Biloš i sur. (2016.) iznose važna zapažanja znanstvenih istraživanja na temu prihvaćanja e-maila kao sredstva izravnog marketinga, naročito kada su u pitanju navike samih potrošača. Tako navode da je studija Kenta i Brandala (2003.) pokazala da primatelji ne čitaju većinu e-pošte koja se temelji na dopuštenju te da im takvi e-mailovi zapravo nisu zanimljivi.

Nekoliko autora (Aufreiter i sur., 2014.; Marnell, 2015.) navode kako potrošači otvaraju svoju pristiglu e-poštu samo kada razmišljaju o tome da postanu aktivniji po tom pitanju, bez obzira na same obavijesti o njihovom privitku. Navode da će tako segmentacija i personalizacija promotivnih e-poruka i dalje biti ključni marketinški alati za e-poštu u budućnosti.

Ellis-Chadwick i Doherty (2012.) zaključuju da su predmet i pošiljatelj bilo koje e-poruke izravno odgovorni za samo otvaranje e-pošte. Pri tome, sam predmet e-pošte mora privući pažnju primatelja i izazvati kod njega željeno ponašanje. Ukoliko je predmet e-pošte zaintrigira primatelja, to će rezultirati otvaranjem i čitanjem same e-pošte. Ukoliko se to ne dogodi, poruka će najvjerojatnije biti izbrisana i korisnik ju više nikada neće vidjeti. Iako su stope angažmana e-pošte u početku bile vrlo visoke, s vremenom su se smanjile i stagnerale (Direct Marketing Association, 2005; eMarketer, 2013).

Kumar i sur. (2014.) proučavali su učinak marketinga na same potrošače te je provedena studija pokazala da je manja vjerojatnost da će korisnici koji su pod visokim marketinškim intenzitetom postati pretplatnici. Nadalje, nakon što se korisnici pretplate, velika izloženost komercijalnim porukama e-pošte, odnosno, visoka učestalost promotivne e-pošte, može ih natjerati da se brže odjave od takvog sadržaja. Stoga pravovaljano formuliranje e-mail marketinških poruka pozitivno pridonosi aktivnostima postizanja marketinških ciljeva (Končar i sur., 2009). Osim toga, Kumar i sur. (2014.) otkrili su da veće stope otvaranja e-pošte dovode do većih razina potrošnje, sugerirajući da bi se poduzeća trebala usredotočiti na isporuku marketinških poruka koje su relevantne isključivo za njihove pretplatnike.

Mailchimp (2015.) studija je pokazala značajne razlike među industrijama kada je riječ o stopama otvaranja promotivnih marketinških poruka te samih klikova. Industrija koja je pokazala najuspješnije stope otvaranja bila je kategorija hobija (29,42%), a slijede ju umjetnost (27,93%) te fotografija i video (27,06%). Prema ovom istraživanju, industrija s najlošijim rezultatima je kategorija dnevnih ponuda/e-kupona (13,89%).

Istraživačka studija temeljena na 30 marketinških kampanja e-pošte (Chittenden i Rettie, 2003.) utvrdila je da se predmet i duljina e-pošte, zajedno s brojem slika mogu povezati s povećanom stopom odgovora. Za nekoliko kampanja bilo je moguće povezati demografske podatke i podatke o načinu života sa samom stopom odgovora (dokazano je da su korisnici koji su kupovali online imali veće stope odgovora).

Merisavo i Raulas (2004.) proučavali su potencijalni učinak e-mail marketinga na lojalnost potrošača te podaci pokazuju da redoviti kontakt između brendova i potrošača putem e-maila ima pozitivan učinak. Korisnici koji su bili izloženi e-mail marketingu preporučili su brend svojim prijateljima i potaknuli nove potrošače da posjete maloprodajne trgovine, kupe proizvode ili usluge brenda te posjete njihove web stranice. Također, spomenuto istraživanje pokazalo je da su stavovi brendovima bili pozitivni među potrošačima koji su redovito primali promotivnu e-poštu te da potrošači s većom lojalnošću brendu cijene redovitu komunikaciju.

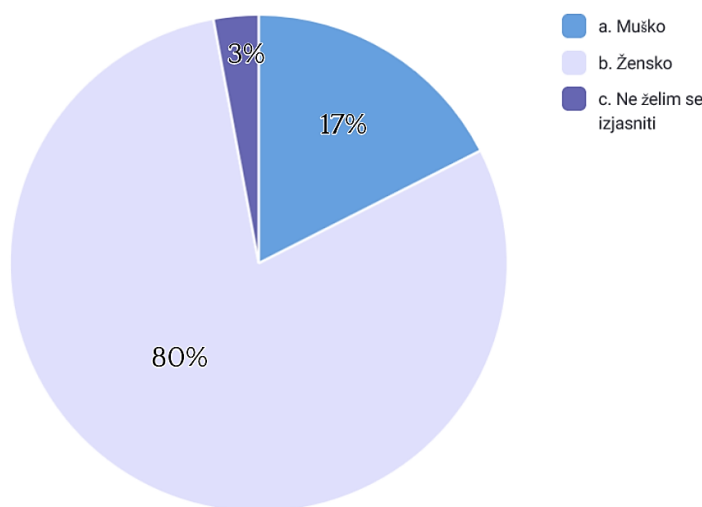
Nadalje, u istom istraživanju primijećen je jasan utjecaj specifičnih razdoblja unutar godine. Kampanje s najboljom izvedbom bile su one poslane u kasnu jesen i ranu zimu (u razdoblju između studenog i siječnja) te na uspješnost kampanje uvelike utječu i same karakteristike industrije i specifični interes pretplatnika u tom vremenskom razdoblju (Merisavo i sur., 2004.). Jordan (2013.) govori o tome kako se gotovo polovica e-poruka (48%) čita na mobilnim uređajima.

5. Istraživanje o prihvaćanju marketinga putem e-maila i interpretacija rezultata

U svrhu istraživanja o prihvaćanju e-maila kao alata izravnog marketinga od strane potrošača, provedeno je kvantitativno opisno istraživanje putem anketnog upitnika kao instrumenta prikupljanja primarnih izvora podataka. Pitanja u anketnom upitniku razdvojena su u tri grupe: prva grupa pitanja istražuje demografske podatke ispitanika, dok druga grupa istražuje same navike potrošača kada je u pitanju korištenje Interneta i e-mail računa te se ova skupina pitanja mjerila petostupnjevnom Likertovom skalom. Pitanja iz ove grupe koncipirana su stoga u obliku tvrdnji gdje su odgovori u vidu ocjena od 1 do 5. Pri tome, ocjena 1 znači „uopće se ne slažem“, a ocjena 5 „u potpunosti se slažem“. Također je ponuđen i odgovor označen brojkom 9 u slučaju da ispitanici ne žele dati odgovor na postavljeno pitanje.

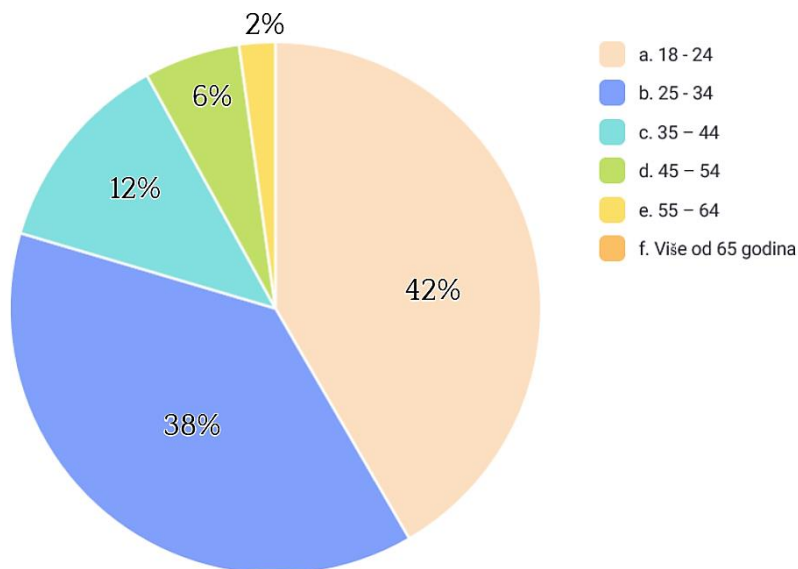
Treća grupa pitanja odnosi se na samo donošenje odluka o kupnji proizvoda i usluga koji su promovirani putem e-pošte te na samu percepciju ispitanika prema marketingu putem e-pošte. Ova grupa pitanja također je koncipirana u obliku tvrdnji mjenjenih petostupnjevnom Likertovom skalom. Na kraju samog anketnog upitnika, ispitanici su zamoljeni da ostave kratki komentar ili poruku o tome čije marketinške poruke najradije primaju putem e-pošte te su zamoljeni da daju svoj osobni osvrt na same marketinške poruke koje primaju putem e-pošte. Uzorak ispitanika je slučajna, te je u anketnom ispitivanju sudjelovalo 137 sudionika.

Prvim anketnim pitanjem istražuje se spol ispitanika te je uvidom u rezultate vidljivo da je u anketnom istraživanju sudjelovalo 80% ispitanika ženskog spola i 17% muškog spola, a 3% ispitanika nije željelo odgovoriti na ovo pitanje (Graf 1.):



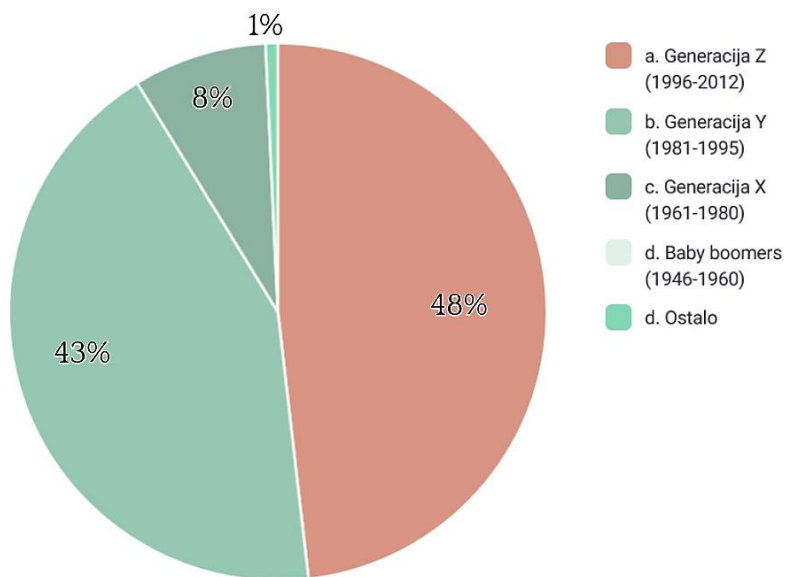
Graf 1: Spol sudionika (Izvor: istraživanje)

Slijedom demografskih pitanja, iduće anketno pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Gotovo polovica (42%) ispitanika pripada starosnoj skupini 18-24 godina, dok ih u velikom postotku (38%) slijedi grupa starosnih ispitanika 25-34 godina. Od svih ispitanika, niti jedan nije stariji od 65 godina (Graf 2.):



Graf 2: Dob sudionika (Izvor: istraživanje)

Nastavno na prethodno demografsko pitanje, ispitanici su zamoljeni da označe kojoj generaciji pripadaju. Najviše ispitanika pripada generacijama Z (48%) i Y (43%). Kao što su i rezultati prethodnog pitanja pokazali, niti jedna osoba ne pripada generaciji Baby-boomers-a (0%). Zastupljenost ispitanika ovisno o generacijama prikazano je u Grafu 3.:

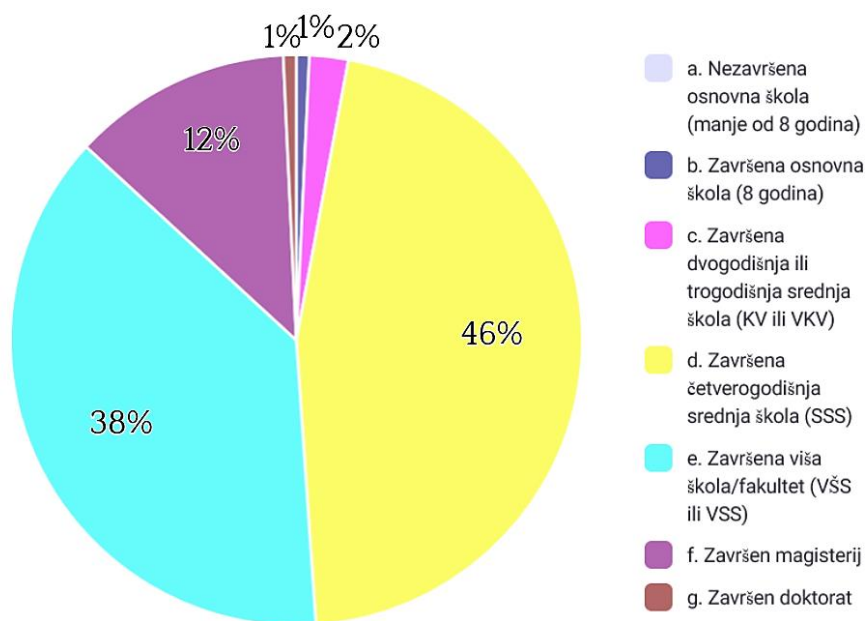


Graf 3: Generacija sudionika (Izvor: istraživanje)

Generacija ispitanika vrlo je važna u ovom kontekstu, s obzirom na to da različite generacije imaju različite navike korištenja interneta, a samim time i različite percepcije na korištenje e-mail adresa. Kod prethodno provedenih istraživanja, većina ispitanika pripadala je zrelijim generacijama te su zaključci istraživanja uglavnom afirmativni, odnosno, pokazalo se da većina ispitanika prihvaća e-mail kao sredstvo izravnog marketinga.

Također, postoji pretpostavka koja smatra da će starije generacije u većem broju prihvaćati e-mail kao sredstvo marketinga nego što će to biti slučaj kod mlađih generacija koje su, umjesto uz e-mail, odrastale uz društvene mreže. Nastavno na to dolazi i pretpostavka da će mlađe generacije više koristiti i preferirati društvene mreže nego samu e-poštu.

Prethodno provedena istraživanja na temu prihvaćanja e-mail-a kao sredstva izravnog marketinga dovela su u korelaciju razinu obrazovanja ispitanika i utjecaj promotivne e-pošte. Stoga se i u ovom anketnom istraživanju želi istražiti razina obrazovanja ispitanika, a najveći broj pripada skupini koja ima završenu četverogodišnju srednju školu (46%) te završenu višu školu ili fakultet (38%). Rezultati ovog anketnog pitanja prikazani su u Grafu 4:

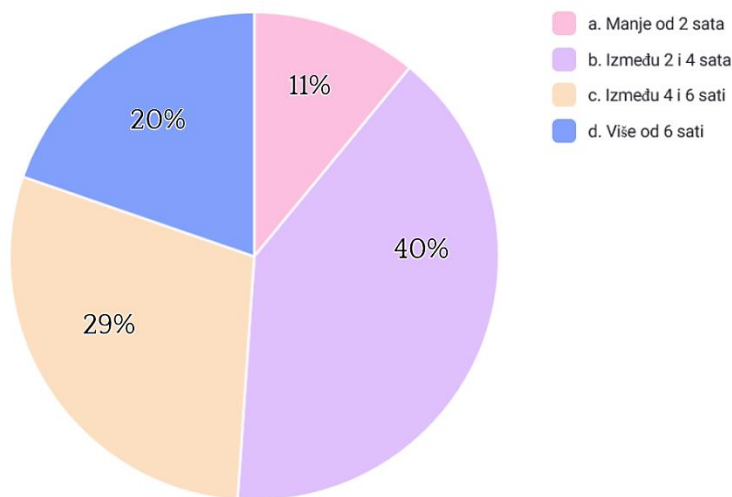


Graf 4: Razina obrazovanja sudionika (Izvor: istraživanje)

Manje od 1% ispitanika ima završenu samo osnovnu školu, dok ih 2% ima završenu dvogodišnju ili trogodišnju srednju školu. 12% ispitanika ima završen magisterij, dok manje od 1% ispitanika ima završen doktorat.

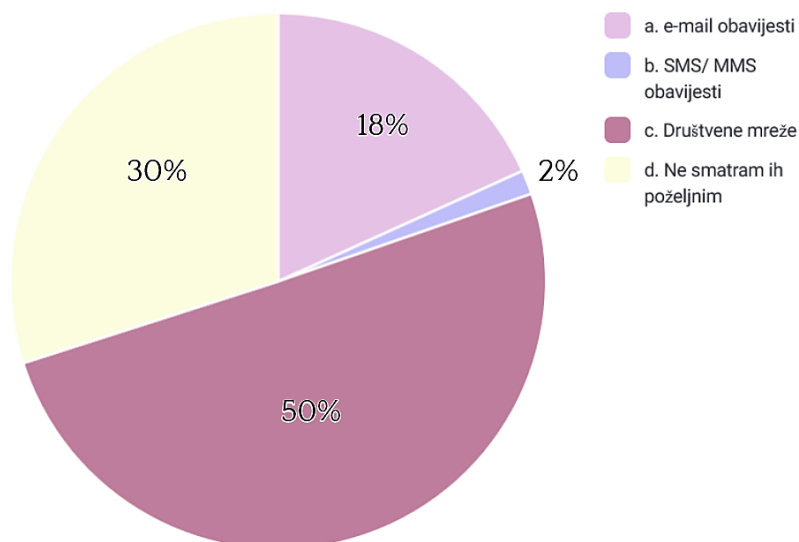
Slijedeće pitanje odnosilo se na vrijeme koje ispitanici dnevno provode na internetu, uzevši u obzir da je e-mail kao sredstvo komunikacije medij koji zahtjeva povezanost na

internet. Većina ispitanika (40%) na internetu provodi dva do četiri sata dnevno, a malo manji postotak ispitanika (29%) na internetu provodi između četiri i šest sati dnevno. Vrijeme koje ispitanici provode online prikazano je u slijedećem grafu (Graf 5.):



Graf 5: Vrijeme koje ispitanici dnevno provode na Internetu (Izvor: istraživanje)

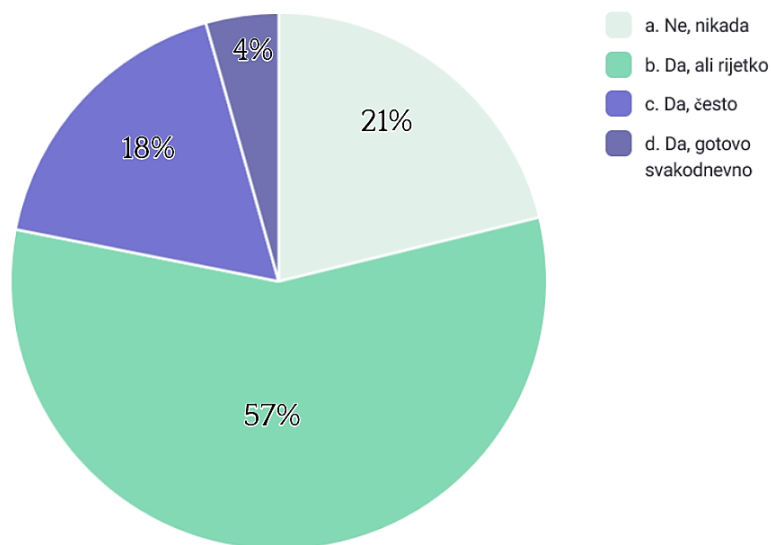
Ispitanici su također upitani koji oblik promotivnih obavijesti smatraju najpoželjnijim. Gotovo petina ispitanika (18%) izjasnilo se da je to e-mail, dok su najpoželjniji oblik (kod 50% ispitanika) ipak društvene mreže. S obzirom da većina ispitanika pripada generacijama Z i Y koje su odrastale uz društvene mreže, ovaj podatak bio je očekivan. U Grafu 6. prikazani su najpoželjniji oblici promotivnih obavijesti kod ispitanika:



Graf 6: Najpoželjniji oblik promotivnih obavijesti (Izvor: istraživanje)

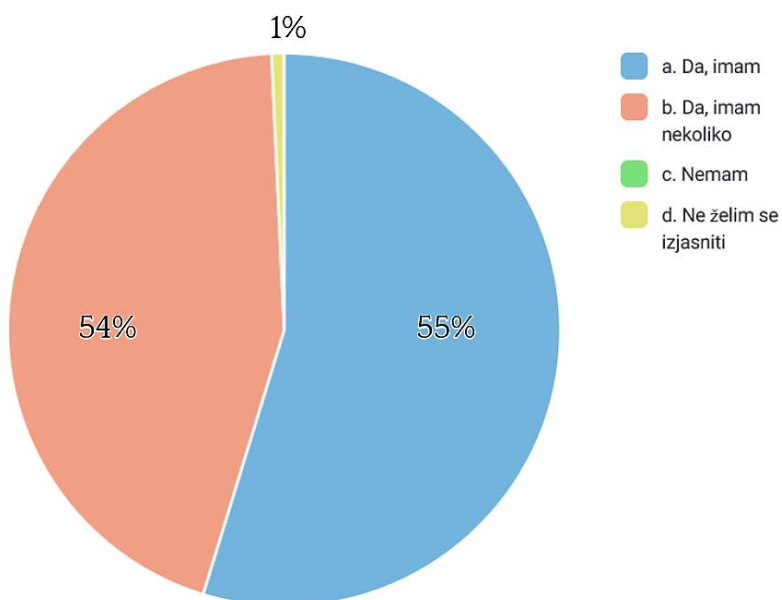
Iduće pitanje direktno je povezano s načinom informiranja o proizvodima i uslugama putem e-maila. Čak 57% ispitanika izjasnilo se potvrdno, odnosno, da to čini putem e-maila,

ali ipak rijetko. 21% ispitanika nikada se ne informira putem e-pošte, dok ih se 18% informira često, od toga 4% gotovo svakodnevno (Graf 7.):



Graf 7: Informiranje o proizvodima i uslugama putem e-pošte (Izvor: istraživanje)

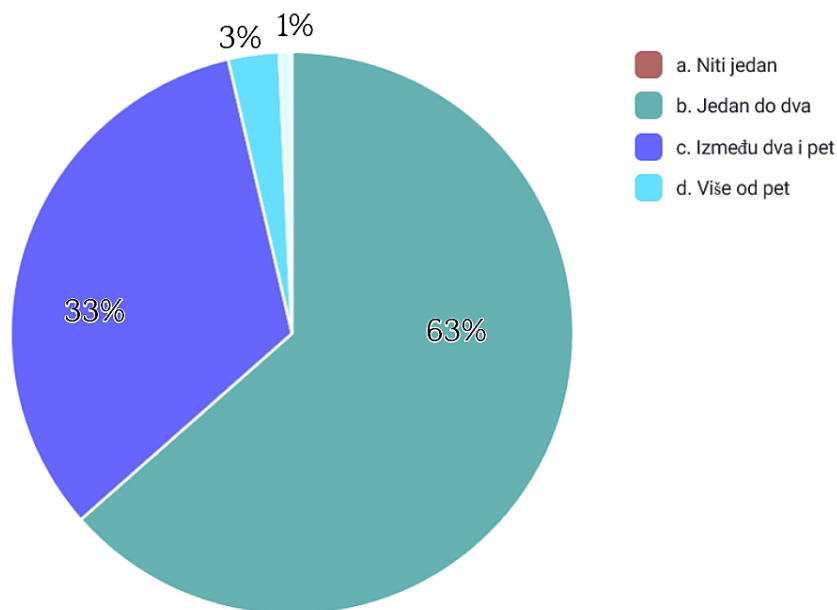
S obzirom da se civilizacija nalazi u eri komunikacije putem e-maila, pogotovo kada je riječ o studentskom i poslovnom svijetu, ne treba čuditi podatak da gotovo svi ispitanici imaju otvoren barem jedan e-mail račun. Nastavno na tu činjenicu, 55% ispitanika izjasnilo se da ima otvoren e-mail račun, dok ih 44% ima otvoreno nekoliko računa. 1% ispitanika nije se željelo izjasniti po navedenom pitanju (Graf 8.):



Graf 8: Posjedovanje otvorenih e-mail računa (Izvor: istraživanje)

Nastavno na prethodno pitanje, željelo se istražiti koliko otvorenih računa e-pošte imaju ispitanici, s obzirom da se istraživanjem želi istražiti prihvaćanje e-maila kao alata izravnog marketinga od strane potrošača. Stoga je za dobivanje relevantnih podataka neophodno da ispitanici imaju otvorene račune e-pošte i da ih redovito koriste.

Na pitanje o tome koliko računa e-pošte imaju otvoreno, 63% ispitanika izjasnilo se da ima otvoren jedan ili dva računa, dok 33% ispitanika ima otvoreno između dva i pet e-mail računa. Više od pet e-mail računa ima 3% ispitanika, a 1% ispitanika nije se željelo izjasniti po ovom pitanju (Graf 9.):



Graf 9: Broj otvorenih e-mail računa (Izvor: istraživanje)

Idući skup pitanja formuliran je pomoću petostupnjevane Likertove skale u obliku različitih tvrdnji, koje ispitanici ocjenjuju ocjenama od 1 do 5. Pri tome, ocjena 1 znači „uopće se ne slažem“, dok ocjena 5 znači „u potpunosti se slažem“. U slučaju da ispitanik ne zna ili ne želi dati odgovor, tada odabire ocjenu 9. U tom slučaju, odgovor na slaganje s pojedinom tvrdnjom je „bez odgovora“.

Ovakvim konceptom pitanja istražuje se slaganje i neslaganje ispitanika s određenim tvrdnjama, tako što se za svaku tvrdnju računa prosječna ocjena na temelju koje se mogu donijeti određeni zaključci vezano za postavljene tvrdnje. Tvrdnje iznesene u ovom dijelu anketnog upitnika odnose se na same navike ispitanika kada je u pitanju korištenje e-mail adresa, a prikazane su u Tablici 1:

Tablica 1: Tvrdnje vezane za korištenje e-mail adresa

TVRDNJE	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ne želim odgovoriti	Srednja ocjena ispitanika
Ocjena	1	2	3	4	5	9	
Za privatnu komunikaciju s prijateljima i članovima obitelji	59.85% (82)	20.44% (28)	9.49% (13)	4.38% (6)	5.11% (7)	0.73% (1)	1,76
Za razmjenjivanje sadržaja (slika, glazbe, filmova, dokumenata ...)	28.47% (39)	18.98% (26)	22.63% (31)	10.22% (14)	17.52% (24)	2.19% (3)	2,75
Za poslovnu komunikaciju s kolegama	5.11% (7)	3.65% (5)	11.68% (16)	18.25% (25)	49.64% (68)	11.68% (16)	4,38
Za korištenje društvenih mreža	17.52% (24)	16.06% (22)	22.63% (31)	11.68% (16)	29.20% (40)	2.92% (4)	3,27
Za primanje obavijesti o temama i brendovima koje me zanimaju	13.14% (18)	12.41% (17)	20.44% (28)	25.55% (35)	23.36% (32)	5.11% (7)	3,48
Za komuniciranje s poduzećima koja mi šalju promotivne poruke	24.82% (34)	14.60% (20)	17.52% (24)	13.87% (19)	19.71% (27)	9.49% (13)	3,17

Prema tablici 1, vidljivo je kako su ispitanici prvu postavljenu tvrdnju vezanu za korištenje privatne e-mail adrese u svrhu komuniciranja s prijateljima i članovima obitelji u prosijeku ocijenili ocjenom 1,7. Iz toga proizlazi da se ispitanici u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom, te da svoje e-mail adrese koriste u druge svrhe. Više od polovice (59%) ispitanika izjasnilo se da se s navedenom tvrdnjom uopće ne slaže.

Što se tiče korištenja e-mail računa kao sredstva razmjene medijskog sadržaja, 28% ispitanika izjasnilo da se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok ih se samo 17% uglavnom slaže. Ovu tvrdnju ispitanici su u prosijeku ocijenili ocjenom 2,7 iz čega proizlazi da su ispitanici po ovom pitanju neodlučni. Ipak, s obzirom na mnoge druge komunikacijske kanale koji omogućuju dijeljenje medijskog sadržaja, može se pretpostaviti da je ponovno riječ o međugeneracijskim razlikama koje dijele medijski sadržaj putem drugih suvremenih kanala komunikacije.

Gotovo 50% ispitanika izjasnilo se da se u potpunosti slaže s tvrdnjom kako koriste e-mail za komunikaciju s poslovnim kolegama. Ovu tvrdnju ispitanici su u prosjeku ocijenili ocjenom 4,3 što daje vrlo visoku ocjenu slaganja. Osim za razmjenu informacija, medijskog sadržaja i poslovnu komunikaciju, e-mail adrese koriste se i za registraciju i izradu profila društvenih mreža, stoga se željelo istražiti je li to također jedna od svrha korištenja e-maila kod ispitanika. Vezano za tu tvrdnju, 29% ispitanika izjasnilo se da se u potpunosti slaže s tvrdnjom da svoju e-mail adresu koriste za društvene mreže. 1% ispitanika uglavnom se slaže s navedenom tvrdnjom, dok ih se 16% uglavnom ne slaže. Ipak, ispitanici su ovu tvrdnju u prosjeku ocijenili ocjenom 3,2 što u konačnici znači da se sa spomenutom izjavom niti slažu niti ne slažu.

Daljnijim ispitivanjem ulazi se поближе u srž same teme te su tako ispitanici upitani slažu li se s tvrdnjom da e-mail adrese koriste za primanje obavijesti o temama, slugama, proizvodima i brendovima koji ih zanimaju. S navedenom tvrdnjom u potpunosti se slaže 23% ispitanika, dok ih se 25% uglavnom slaže. Neutralno po ovom pitanju izjasnilo se 20% ispitanika, dok ih se mali broj (12%) uglavnom ili u potpunosti (13%) ne slaže. Ovu tvrdnju ispitanici su u prosjeku ocijenili ocjenom 3,4 što znači su o navedenoj tvrdnji neodlučni.

Nastavno na prethodnu, iznesena je tvrdnja o korištenju e-mail računa za komuniciranje s poduzećima koja im šalju promotivne poruke. S ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže samo 19% ispitanika, dok ih se 24% u potpunosti ne slaže. Tvrdnju su ispitanici u prosjeku ocijenili ocjenom 3,1 što znači da su po tom pitanju suzdržani, odnosno, niti se slažu niti se ne slažu. Slijedeće iznesene tvrdnje odnose se na navike ispitanika kada je u pitanju čitanje same e-pošte te njihove navike kada je riječ o marketingu putem e-pošte (Tablica 2.):

Tablica 2: Tvrdnje vezane uz navike korištenja e-pošte

TVRDNJE	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ne želim odgovoriti	
Ocjena	1	2	3	4	5	9	Srednja ocjena ispitanika
Redovito provjeravam svoju e-poštu.	4.38% (6)	5.11% (7)	10.22% (14)	16.06% (22)	52.55% (72)	11.68% (16)	4,42
Provjeravam svoju e-poštu samo kada mi dođe obavijest o novoj pošti.	26.28% (36)	15.33% (21)	16.79% (23)	11.68% (16)	24.82% (34)	5.11% (7)	3,08

Pročitam svaku e-poštu koja pristigne na moju e-mail adresu.	22.63% (31)	21.17% (29)	25.55% (35)	14.60% (20)	12.41% (17)	3.65% (5)	2,83
Pretplaćen/a sam na e-mail poruke brendova i proizvoda koji me zanimaju.	14.60% (20)	8.76% (12)	18.98% (26)	21.17% (29)	27.74% (38)	8.76% (12)	3,64
Pretplaćen/a sam na e-mail poruke proizvoda i brendova koje me uopće ne zanimaju.	43.07% (59)	21.17% (29)	14.60% (20)	10.22% (14)	5.84% (8)	5.11% (7)	2,29
Imam kreiranu zasebnu e-mail adresu za primanje marketinških poruka.	67.15% (92)	5.11% (7)	6.57% (9)	8.03% (11)	10.22% (14)	2,92% (4)	2,29
Ljubav prema određenom brendu utječe na moju odluku o primanju njihovih novosti putem e-pošte.	28.47% (39)	8.03% (11)	14.60% (20)	20.44% (28)	23.36% (32)	5.11% (7)	3,17
Kada kupim nešto online, uvijek dozvolim da mi taj brend / web shop šalje novosti na moju e-poštu.	29.93% (41)	15.33% (21)	21.17% (29)	18.25% (25)	12.41% (17)	2.92% (4)	2,18
Rado ću podijeliti informacije koje primim putem e-pošte na svoje društvene mreže.	69.34% (95)	10.22% (14)	9.49% (13)	2.92% (4)	5.11% (7)	2.92% (4)	1,72
Važno mi je da je e-pošta koju primam lijepo oblikovana.	16.79% (23)	8.03% (11)	16.79% (23)	18.25% (25)	30.66% (42)	9.49% (13)	3,66

Kako bi marketing putem e-pošte bio uspješan, vrlo je važno da korisnici prije svega otvore i pročitaju poruke koje im se šalju. Kako bi se istražila ta navika, ispitanici su zamoljeni da iznesu svoje stavove prema tvrdnji da redovito provjeravaju svoju e-poštu. Velik broj ispitanika, njih 52%, izjasnilo se kako se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, dok ih se 16% slaže. Ovu tvrdnju ispitanici su u prosijeku ocijenili jakom ocjenom 4,4 iz čega proizlazi da se s navedenom tvrdnjom u prosjeku slažu, što vodi do zaključak da ispitanici u prosjeku redovito provjeravaju svoju e-poštu.

Nastavno na prethodno pitanje, iznesena je tvrdnja da ispitanici provjeravaju svoju e-poštu samo onda kada im za to dođe obavijest. Čak 26% ispitanika uopće se ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok ih se vrlo sličan broj (24%) u potpunosti slaže. Ovu tvrdnju ispitanici su u prosijeku ocijenili ocjenom 3,0 što znači da su po tom pitanju podijeljena mišljenja, odnosno, niti se s tvrdnjom slažu niti ne slažu. Iduću tvrdnju o tome da čitaju baš svaku e-poštu koja im dođe u e-sandučić, ispitanici su u prosijeku ocijenili ocjenom 2,8 iz čega proizlazi da su i po tom pitanju neodlučni, odnosno, niti se slažu niti se ne slažu.

Kako bi se direktno ispitalo prihvaćanje marketinga putem e-maila, iznesena je tvrdnja „Pretplaćen/a sam na e-mail poruke brendova i proizvoda koji me zanimaju.“ 27% ispitanika u potpunosti se slaže s ovom tvrdnjom, dok se 21% ispitanika uglavnom slaže. Ova tvrdnja u prosijeku je ocijenjena ocjenom 3,6 što izražava slaganje ispitanika.

Kako bi se pobliže ocijenila ova tvrdnja, iznesena je i u negativnom kontekstu, te glasi „Pretplaćen/a sam na e-mail poruke proizvoda i brendova koje me uopće ne zanimaju.“ Tom tvrdnjom želi se ispitati koliko nebitne pošte ispitanici primaju, jer su upravo nebitna i neželjena pošta prepreka i negativna strana marketinga putem e-maila. Međutim, ovu tvrdnju ispitanici su u prosijeku ocijenili ocjenom 2,2 što znači da se s tom tvrdnjom ne slažu. Ta ocjena poklapa se s ocjenom iz prethodnog pitanja, iz čega proizlazi da ispitanici uglavnom primaju e-poštu za koju su osobno zainteresirani. Tek mali broj ispitanika, njih 5% izjasnilo se kako se u potpunosti slaže i da primaju e-poštu za koju nisu zainteresirani.

Kako bi se izbjegao priljev neželjene pošte i općenito visoki broj dospjelih poruka, u svijetu potrošači njeguju praksu izrade zasebne e-mail adrese na koju primaju samo marketinške poruke. Međutim, ovdje to još uvijek nije slučaj: s tvrdnjom „Imam kreiranu zasebnu e-mail adresu za primanje marketinških poruka.“ uopće se ne slaže 67% ispitanika, a ova tvrdnja u prosijeku ima ocjenu 2,2 što znači da se ispitanici općenito s tom tvrdnjom ne slažu. Tek mali broj ispitanika (5%) ima otvorenu zasebnu e-mail adresu za primanje promotivne pošte.

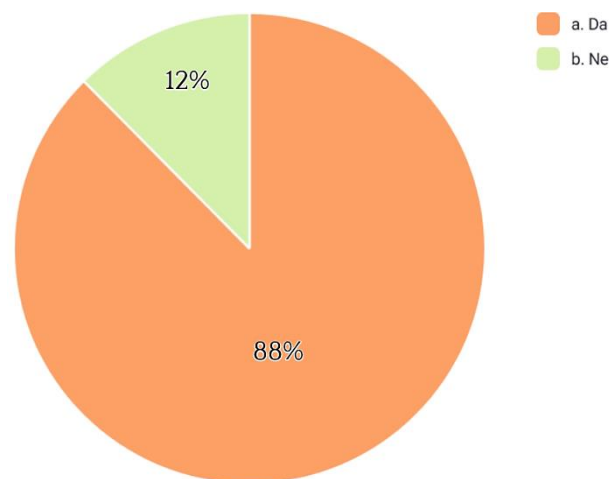
Kako bi potrošači uopće prihvatili marketinške poruke koje im dolaze putem e-pošte, prije svega je potrebna njihova dozvola za primanje takvih poruka, odnosno, prijava na bilten. Tek 23% ispitanika se u potpunosti slaže da ljubav prema određenom poduzeću potvrdno utječe na njihovu odluku o dobrovoljnom primanju promotivne e-pošte, dok ih se gotovo jednak broj (28%) u potpunosti ne slaže. Ovu tvrdnju ispitanici su u prosijeku ocijenili ocjenom 3,1 što znači da se s tom tvrdnjom niti slažu niti ne slažu, odnosno, da su po ovom pitanju neodlučni.

Dobrovoljno primanje marketinških poruka važno je također i za povezivanje s novim potencijalnim kupcima. Upravo u tu svrhu, kupci se mogu pretplatiti na primanje promotivne e-pošte web shopova kod kojih kupuju. Tvrdnju „Kada kupim nešto online, uvijek dozvolim da mi taj brend / web shop šalje novosti na moju e-poštu.“ ispitanici su u prosijeku ocijenili ocjenom 2,1 što znači da se s tom tvrdnjom ne slažu. Takav stav dovodi do nemogućnosti stvaranja novih veza između potrošača i poduzeća.

Što se tiče dijeljenja informacija koje pristižu putem e-maila, ispitanici ih nisu voljniji dijeliti na društvenim mrežama. Tvrdnju koja se odnosi na dobrovoljno dijeljenje informacija s e-maila na društvene mreže, ispitanici su u prosijeku ocijenili ocjenom 1,7 što znači da se s tom tvrdnjom u prosjeku ne slažu. Ovaj rezultat u potpunosti odstupa od dosadašnjih provedenih istraživanja, gdje su se ispitanici izjasnili da uglavnom jesu voljni podijeliti takve informacije. Tek mali broj ispitanika, njih 12% u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom.

Za kraj ovog bloka pitanja, postavljena je tvrdnja koja se odnosi na sam sadržaj i izgled promotivne e-pošte, pri čemu se 30% ispitanika izjasnilo da se u potpunosti slažu da im je važno da e-pošta koju primaju bude lijepo oblikovana, dok je to za 18% ispitanika uglavnom važno. Ova tvrdnja ocijenjena je u prosijeku ocjenom 3,6 iz čega proizlazi da se ispitanici slažu, odnosno, da je dizajn promotivne e-pošte važan segment za ispitanike.

Ipak, sudionici ankete u velikoj su mjeri zadovoljni proizvodima i uslugama kupljenima na osnovu online promotivnih aktivnosti. Na to pitanje potvrdno je odgovorilo 88% ispitanika, dok samo 12% ispitanika nije zadovoljno (Graf 10.):



Graf 10: Zadovoljstvo dosadašnjim iskustvom (Izvor: istraživanje)

Posljednja skupina pitanja odnosi se na to kakav dojam ostavlja marketing putem e-maila na ispitanike, odnosno, njegov direktan utjecaj:

Tablica 3: Tvrdnje vezane uz reakcije na promotivnu e-poštu

TVRDNJE	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ne želim odgovoriti	
Ocjena	1	2	3	4	5	9	Srednja ocjena ispitanika
Često kupujem proizvode koji su mi promovirani putem e-pošte.	37.96% (52)	23.36% (32)	25.55% (35)	8.03% (11)	4.38% (6)	0.73% (1)	2,19
Koristim kodove za popuste koje dobijem na svoj e-mail.	13.14% (18)	9.49% (13)	18.25% (25)	18.98% (26)	35.77% (49)	4.38% (6)	3,64
U vrijeme blagdana, promotivna e-pošta inspirira me za poklone.	34.31% (47)	18.98% (26)	21.17% (29)	13.87% (19)	10.22% (14)	1.46% (2)	2,51
Obavljam kupovinu ako dobijem obavijest putem e-pošte da su proizvodi koji me zanimaju na sniženju.	18.25% (25)	20.44% (28)	24.82% (34)	16.06% (22)	17.52% (24)	2.92% (4)	3,02
Smatram da dobivam previše ponuda na svoju e-mail adresu (tzv. spam poštu).	5.84% (8)	4.38% (6)	19.71% (27)	19.71% (27)	38.69% (53)	11.68% (16)	4,16
Ponekad uopće ne otvaram promotivnu e-poštu (ignoriram ju).	8.03% (11)	2.92% (4)	12.41% (17)	18.25% (25)	45.99% (63)	12.41% (17)	4,28
Gubim povjerenje i zainteresiranost za proizvode i brendove koji se prečesto reklamiraju putem e-pošte.	5.11% (7)	8.76% (12)	19.71% (27)	19.71% (27)	35.77% (49)	10.94% (15)	4,05
Strah me da e-mail marketing ne dolazi uvijek iz provjerenih izvora i da ću biti žrtva internetske prevare.	21.17% (29)	23.36% (32)	25.55% (35)	11.68% (16)	13.14% (18)	5.1% (7)	2,92

Tako je iznesena tvrdnja „Često kupujem proizvode koji su mi promovirani putem e-pošte.“ s kojom se čak 38% ispitanika u potpunosti ne slaže. Ova tvrdnja ocijenjena je u prosjeku ocjenom 2,1 te se može zaključiti kako promotivna e-pošta neće navesti ispitanike na kupovinu.

Kada je u pitanju personalizirana promotivna e-pošta s promotivnim kodovima za popust, 35% ispitanika se izjasnilo kako se u potpunosti slaže da će iskoristiti kodove za popuste koje dobiju putem promotivne e-pošte. Ova tvrdnja ocijenjena je u prosjeku ocjenom 3,6 što znači da se s njom ispitanici u prosjeku slažu. Međutim, kada je riječ samo o suštinskom predstavljanju proizvoda i reklamiranju bez promotivnih popusta, ispitanici neće obraćati puno pozornosti na takvu poštu. Tvrdnja „U vrijeme blagdana, promotivna e-pošta inspirira me za poklone.“ u prosjeku je ocijenjena ocjenom 2,5 što znači da se ispitanici s navedenom tvrdnjom u prosjeku ne slažu.

Nadalje, kada je riječ o personaliziranoj ponudi, takva e-mail pošta mogla bi navesti potrošače na kupnju. Tvrdnja „Obavljam kupovinu ako dobijem obavijest putem e-pošte da su proizvodi koji me zanimaju na sniženju.“ u prosjeku je ocijenjena ocjenom 3,0 iz čega proizlazi da su ispitanici neodlučni, odnosno, s tom tvrdnjom se niti slažu niti ne slažu. Ovdje također treba uzeti u obzir dobnu skupinu ispitanika od kojih većina nema samostalne prihode.

Kada je riječ o negativnim stranama marketinga putem e-maila, svaki pošiljatelj takvih poruka mora biti upoznat sa stavovima tržišta te imati mjeru kada su u pitanju količine poslanih poruka. Čak 38% ispitanika u potpunosti se slaže da prima previše pošte, dok ih se 19% uglavnom slaže. Tvrdnju da primaju previše poruka na svoje e-mail adrese ispitanici su u prosjeku ocijenili ocjenom 4,1 što znači da se s navedenom tvrdnjom u prosjeku slažu.

Zbog čestog pristizanja neželjene pošte i e-pošte za koju nisu zainteresirani, ispitanici su stekli naviku ignoriranja pristigle e-pošte. S tvrdnjom da ponekad u potpunosti ignoriraju primljenu poštu u potpunosti se slaže 46% ispitanika, dok ih se 18% uglavnom slaže. Tvrdnju „Ponekad uopće ne otvaram promotivnu e-poštu (ignoriram ju).“ ispitanici su u prosjeku ocijenili vrlo jakim ocjenom 4,2 koja izražava potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom. Također, kada je riječ o prečestom i napadnom marketingu, čak 35% ispitanika gubi povjerenje i zainteresiranost za proizvode i brendove koji se prečesto reklamiraju putem e-pošte. Tvrdnja „Gubim povjerenje i zainteresiranost za proizvode i brendove koji se prečesto reklamiraju putem e-pošte.“ ocijenjena je u prosjeku jakim ocjenom 4,0 koja izražava slaganje.

Još jedna negativna strana marketinga putem e-maila su prevare, odnosno neprovjereni pošiljatelji. Međutim, kada je riječ o povjerenju u marketing putem e-maila, tvrdnju „Strah me da e-mail marketing ne dolazi uvijek iz provjerenih izvora i da ću biti žrtva internetske prevare.“ ispitanici su u prosjeku ocijenili ocjenom 2,9 što znači da su ispitanici po tom pitanju neutralni, odnosno, da se s tvrdnjom niti slažu niti ne slažu. S navedenom tvrdnjom u potpunosti se slaže samo 13% ispitanika, dok ih se u potpunosti ne slaže 21%. Ovdje je ponovo potrebno uzeti u obzir generacijske parametre. S obzirom da gotovo polovica ispitanika

pripada generaciji Z, riječ je o generaciji koja je odrastala uz medije i Internet, pa tako i uz prijetnje koju ti mediji sa sobom donose. Prema tome, informacija da se ispitanici ne boje da će biti žrtve internetske prijevare, u potpunosti je prihvatljiva s obzirom da kod te generacije postoji već urođena mogućnost prepoznavanja opasne e-pošte. Za kraj samog istraživanja, ispitanici su zamoljeni da navedu čije e-mail marketinške poruke vole dobivati. Najčešće nabrojani su: Zalando, AboutYou, Zara, Asos, Pull&Bear, Sinsay, DM, LaPiel, Takko, Emezzeta, Mango, Samsung, Bipa te Zoo City.

Iz priloženog slijedi zaključak da su mlade generacije zaista dobrovoljno okrenute više ka brendovima koji se tiču modne industrije, kao što su to pokazala i prethodna istraživanja navedena u radu. Pojedini ispitanici izjasnili su se kako nisu dobrovoljno pretplaćeni niti na jedan newsletter, nego su to bili primorani učiniti kako bi mogli završiti kupovinu na pojedinim web stranicama. Također, pojedini ispitanici izjasnili su se da su prijavljeni na puno newslettera, ali najčešće ne otvaraju niti jedan od njih.

Na posljednje pitanje, koje se odnosi na to kako bi ispitanici ocijenili izgled i sadržaj marketinških e-mail poruka koje dobivaju, uglavnom su pisani odgovori u vidu brojčane ocjene te su prosječne ocjene 4 (od 5) i 8 (od 10). Ispitanici su također ostavili komentare da su im spomenuti e-mailovi zadovoljavajući, sadržajno sažeti, zanimljivi i uglavnom korisni. Pojedini ispitanici ostavili su komentar kako su im e-poštanski sandučići prepuni marketinških poruka i da se najčešće odjavljuju s biltena koji često reklamiraju nove proizvode a pri tome ne pružaju kodove za popust. Mali broj ispitanika komentirao je da su im takve poruke nepregledne i da su kopije jedne drugih.

5.1. Ograničenja istraživanja

Provedeno istraživanje o prihvaćanju e-maila kao sredstva izravnog marketinga sadrži pojedina ograničenja. Budući da je ispitivanje provedeno online, mogućnost sudjelovanja u anketnom upitniku bilo je omogućeno samo onim ispitanicima koji su imali pristup internetu. To stavlja u nepovoljan položaj starije generacije koji nisu veliki korisnici interneta i tehnologije, a čijih je odgovora ujedno i najmanje. Još jedno ograničenje je i vremenski period provedenog istraživanja, koje je provedeno u ljetnom vremenskom razdoblju kada se većina studenata priprema za ispite, a zaposlenici odlaze na godišnje odmore. Dubljim uvidom u rezultate anketnog ispitivanja primijećeno je da je uzorak po demografskim karakteristikama usmjeren na mlade sudionike koji su mlađi od 34 godine, a čine gotovo 80% sudionika anketnog ispitivanja. Stoga nažalost nema relevantnijih podataka o potrošačima srednje i starije životne dobi.

6. Zaključak

Razvojem tehnologije i društva, modernizacijom i pojavom Interneta, dolazi do razvoja i modernizacije marketinga, te u skladu s tim nastaje izravni marketing putem e-pošte koji za cilj ima stvoriti i održati dobre odnose s postojećim potrošačima, stvoriti odnose s novim potrošačima te kod postojećih klijenata izazvati čin kupovine proizvoda ili usluga. Kako bi to postigla, poduzeća moraju dobro poznavati svoje potrošače i moraju razumjeti njihove potrebe, stavove i način razmišljanja.

Kako bi se što više istražilo prihvaćanje e-maila kao alata izravnog marketinga od strane potrošača, provedena su brojna istraživanja, kako u svijetu, tako i u svrhu pisanja ovoga rada. U oba konteksta, vrlo je važno koja generacija potrošača se istražuje, s obzirom da su istraživanja pokazala da različite generacije imaju različite navike kada je u pitanju korištenje Interneta, pa tako i same e-pošte.

Dok je u svijetu njegovana praksa otvaranja zasebnih e-mail računa za primanje promotivnih poruka, u provedenom istraživanju u svrhu pisanja rada to nije bio slučaj. Dosadašnja provedena istraživanja spomenuta u radu pokazala su da se broj ispitanika koji imaju otvorenu zasebnu e-mail adresu za primanje promotivne e-pošte smanjio u godinu dana s 40% na 30% te istraživači u tome vide napredak kada je u pitanju prihvaćanje e-maila kao alata izravnog marketinga. Međutim, provedeno istraživanje u svrhu pisanja ovoga rada pokazalo je da tek 5% ispitanika ima otvorenu zasebnu e-mail adresu za primanje takvih poruka.

Zbog korištenja jedne adrese u više svrha, korisnici mogu razviti osjećaj zatrpavanja e-poštom te su dosadašnja istraživanja pokazala da čak 37,3 % ispitanika uopće neće reagirati na oglase koje će primiti putem e-pošte. U istraživanju provedenom u svrhu pisanja ovoga rada, s tvrdnjom da ponekad u potpunosti ignoriraju primljenu poštu u potpunosti se slaže čak 46% ispitanika, što je također vrlo visok postotak kao i kod prethodnih istraživanja. Također, pojedini ispitanici izjasnili su se da su prijavljeni na puno newslettera, ali najčešće ne otvaraju niti jedan od njih. Ovaj podatak vrlo je poražavajući s obzirom na to da postoje jasno definirani elementi uspješnosti medijskih kampanja, a koje govore o važnosti pravovaljane liste kupaca.

Studijom o ponašanju potrošača prema marketingu putem e-pošte provedenom 2021. godine potvrđeno je da nema poveznice između samog sadržaja takve e-pošte i odnosa ispitanika, nego da je općenito riječ o stavu ispitanika koji ne reagiraju na marketinške e-mailove bez obzira na njihov sadržaj. Međutim, kod provedenog istraživanja u svrhu pisanja ovoga rada to nije bio slučaj. Čak 30,6% ispitanika izjasnilo se da se u potpunosti slaže (dok se njih 18,2% uglavnom slaže) da je vrlo važno da je e-pošta koju primaju vizualno lijepo

oblikovana. Također, ispitanici se uglavnom odjavljuju s newslettera koji reklamiraju nove proizvode, a koji pri tome ne donose popuste za kupovinu, što pokazuje da je sadržaj same poruke ispitanicima itekako važan.

U spomenutom istraživanju iz 2021. godine, 73% ispitanika izjavilo je da je zabrinuto za svoju sigurnost i privatnost kada je riječ o internetskim prevarama, međutim u ispitivanju provedenom u svrhu pisanja ovoga rada tek je 5% ispitanika zabrinuto da će postati žrtve internetskih prevara. Još jedna velika razlika među provedenim istraživanjima je dijeljenje informacija pristiglih putem e-pošte: dok se u istraživanju provedenom 2016. godine 44% ispitanika izjasnilo da će vjerojatno dijeliti informacije iz e-pošte putem društvenih medija, u provedenom istraživanju u svrhu pisanja ovoga rada to nije slučaj. Tek 5% ispitanika s ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže, dok ih se 69% u potpunosti ne slaže.

Pri razmatranju razlika koje se javljaju u do sada provedenim istraživanjima naspram istraživanja provedenog u svrhu pisanja ovoga rada potrebno je uzeti u obzir generacije koje su sudjelovale u istraživanju i godine kada su sama istraživanja provedena. Napretkom tehnologije napreduje i društvo te se formiraju nove generacije koje nisu zabrinute za svoju privatnost i sigurnost na internetu jer od malena odrastaj uz medije i uglavnom znaju razlikovati opasnu poštu od dobronamjerne. Također, kroz sam razvoj elektronske komunikacije, e-pošta bila je jedini kanal za dijeljenje medija, dok danas postoji puno drugih servisa za tu svrhu. Zbog toga također treba uzeti u obzir da generacije Z i Y uglavnom koriste e-mail samo za poslovne svrhe i komunikaciju s kolegama, a granično za primanje marketinških poruka – za to ipak preferiraju društvene mreže.

Međutim, s obzirom da je e-mail kao alat izravnog marketinga još uvijek u razvoju i konstantno napreduje, i dalje bilježi veliki porast i popularnost kod korisnika. Sve negativne strane koje e-mail marketing donosi sa sobom mogu se izbjeći pravilnim targetiranjem publike i prilagođavanjem sadržaja na onakav kakvim ga primatelji rado prihvaćaju. Dakle, e-mail kao alat izravnog marketinga ostavlja puno prostora za napredak, stoga je važno pratiti promjene u ponašanju potrošača i prilagoditi se novim situacijama na tržištu.

7. Popis literature

1. Alexander, R. S.: *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Sjedinjene Američke Države, 1960.
2. Arbona: *E-mail marketing danas*, dostupno na <https://www.arbona.hr/hr/e-mail-marketing-367/367>, posjećeno 25.07.2023.
3. Baby A., Suma M.: *A Study on the Consumer Behaviour towards Email Marketing*, International Journal of Science & Engineering Development Research, vol. 6 (7), str. 360.-371., dostupno na <http://www.ijedr.org/papers/IJEDR2107055.pdf>, posjećeno 25.07.2023.
4. Biloš, A., Turkalj, D., i Kelić, I.: *Kontrolirani eksperiment stope otvaranja u marketinškim kampanjama putem e-pošte*, Market-Tržište, vol. 28 (1), 93.-109., 2016., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/160384>, posjećeno 28.08.2023.
5. Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnston, K., Mayer, R.: *Internet Marketing*, Harlow: Edinburg Gate, 2006.
6. Cision: *Consumer Acceptance of Marketing Emails is on the Rise*, PR Newswire, dostupno na <https://www.prnewswire.com/news-releases/consumer-acceptance-of-marketing-emails-is-on-the-rise-300345691.html>, posjećeno 25.07.2023.
7. Cox, B., W. Koelzer: *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*, M plus, Zagreb, 2005.
8. Dobrinić, D., Dvorski, S.: *Direktni marketing*, TIVA Tiskara Varaždin, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2002.
9. Dobrinić, D., Dvorski, S., Hutinski, Ž., Vrčec, N.: *Izravni marketing*, TIVA Tiskara, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2005.
10. Dobrinić D, Gregurec I.: *Integrirani marketing*, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2016.
11. Dvorski S., Vranešević T., Dobrinić D.: *Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing*, Ekonomski pregled, časopis za ekonomsku misao i praksu, vol. 55 (7-8), 2004.
12. Đorđević, B.: *Odnosi s potrošačima u digitalnoj ekonomiji*, Ekonomski kanali, vol. 52 (173), 2007., dostupno na https://www.researchgate.net/publication/47367728_Relationship_marketing_in_digital_economy, posjećeno 23.07.2023.
13. Grbac B., Lončarić D.: *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2010.

14. Haq, Z.: *E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users*, Retail Leisure Property, vol. 8, str. 207.-223., 2009., dostupno na <https://doi.org/10.1057/rlp.2009.10>, posjećeno 27.07.2023.
15. Kesić T.: *Ponašanje potrošača*, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006.
16. Kesić T.: *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Adeco d.o.o., 1999.
17. Milas, G.: *Psihologija marketinga*, Zagreb, Target, 2007.
18. Ozretić D.: *Osnove marketinga usluga*, Mikrorad d.o.o, Zagreb, 2002.
19. Previšić, J.: *Leksikon marketinga*, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2011.
20. Radicati, S.: *Email Statistics Report 2014-2018*, The Radicati Group, INC., dostupno na: www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2014/01/Email-Statistics-Report-2014-2018-Executive-Summary.pdf, posjećeno 27.08.2023.
21. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: *E-marketing*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet, Osijek, 2014.
22. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: *Ponašanje potrošača*, Zagreb, MATE, 2004.
23. Souchoroukof, A.: *History of Email marketing*, dostupno na https://www.linkedin.com/pulse/history-email-marketing-alexis-souchoroukof?utm_source=share&utm_medium=guest_desktop&utm_campaign=copy, posjećeno 27.07.2023.
24. Stokes, R.: *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*, BCcampus, 2012.
25. Thomas, J. S., Chen, C., Lacobucci, D.: *Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion*, Journal of Interactive Marketing, vol. 57 (3), str. 377.-392., dostupno na <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>, posjećeno 26.06.2023
26. Wu, J., Li, K. J., Liu, J. S.: *Bayesian Inference for Assessing Effects of Email Marketing Campaigns*, Journal of Business & Economics Statistics, vol. 36, 2018.

8. Popis tablica

Tablica 1: Tvrdnje vezane za korištenje e-mail adresa	28
Tablica 2: Tvrdnje vezane uz navike korištenja e-pošte.....	29
Tablica 3: Tvrdnje vezane uz reakcije na promotivnu e-poštu.....	33

9. Popis grafova

Graf 1: Spol sudionika (Izvor: istraživanje).....	22
Graf 2: Dob sudionika (Izvor: istraživanje)	23
Graf 3: Generacija sudionika (Izvor: istraživanje).....	23
Graf 4: Razina obrazovanja sudionika (Izvor: istraživanje)	24
Graf 5: Vrijeme koje ispitanici dnevno provode na Internetu (Izvor: istraživanje).....	25
Graf 6: Najpoželjniji oblik promotivnih obavijesti (Izvor: istraživanje).....	25
Graf 7: Informiranje o proizvodima i uslugama putem e-pošte (Izvor: istraživanje)	26
Graf 8: Posjedovanje otvorenih e-mail računa (Izvor: istraživanje)	26
Graf 9: Broj otvorenih e-mail računa (Izvor: istraživanje)	27
Graf 10: Zadovoljstvo dosadašnjim iskustvom (Izvor: istraživanje)	32

10. Prilog 1. – Anketni upitnik

Anketni upitnik o prihvaćanju e-maila kao sredstva marketinga

Poštovani,

Molim Vas da ispunite kratki anketni upitnik koji se provodi s ciljem istraživanja potrošačkih navika ispitanika te utjecaj e-mail marketinga na iste. Istraživanje se provodi u svrhu pisanja završnog rada te se anketa provodi anonimno. Rezultati ankete bit će prikazani u radu te Vas stoga molim da iskreno odgovorite na sva pitanja.

Istraživanje koje se provodi nema komercijalni karakter i provodi se isključivo u svrhu dobivanja rezultata potrebnih za izradu završnog rada na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu. Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju!

S poštovanjem,

Lara Predovan

lpredovan@student.foi.hr

1. Spol ispitanika:

- a. Muško
- b. Žensko
- c. Ne želim se izjasniti

2. Dob ispitanika:

- a. 18 - 24
- b. 25 - 34
- c. 35 – 44
- d. 45 – 54
- e. 55 – 64
- f. Više od 65 godina

3. Nastavno na pretodno pitanje, molim Vas da označite kojoj od slijedećih generacija pripadate:

- a. Generacija Z (1996-2012)
- b. Generacija Y (1981-1995)
- c. Generacija X (1961-1980)

d. Baby boomers (1946-1960)

d. Ostalo

4. Razina obrazovanja

a. Nezavršena osnovna škola (manje od 8 godina)

b. Završena osnovna škola (8 godina)

c. Završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV)

d. Završena četverogodišnja srednja škola (SSS)

e. Završena viša škola/fakultet (VŠS ili VSS)

f. Završen magisterij

g. Završen doktorat

5. Koliko vremena dnevno provodite na internetu?

a. Manje od 2 sata

b. Između 2 i 4 sata

c. Između 4 i 6 sati

d. Više od 6 sati

6. Koji oblik promotivnih obavijesti smatrate najpoželjnijim?

a. e-mail obavijesti

b. SMS/ MMS obavijesti

c. Društvene mreže

d. Ne smatram ih poželjnim

7. Informirate li se o proizvodima i uslugama putem e-pošte?

a. Ne, nikada

b. Da, ali rijetko

c. Da, često

d. Da, gotovo svakodnevno

8. Imate li otvoren e-mail račun?

a. Da, imam

b. Da, imam nekoliko

c. Nemam

d. Ne želim se izjasniti

9. Koliko imate otvorenih e-mail računa?

- a. Niti jedan
- b. Jedan do dva
- c. Između dva i pet
- d. Više od pet

10. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se UOPĆE NE SLAŽETE s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9):

U koje svrhe koristite e-mail račun/e?

TVRDNJA	Uopće se NE SLAŽEM			U potpunosti SE SLAŽEM			Ne znam/Ne želim odgovoriti
	1	2	3	4	5		
Za privatnu komunikaciju s prijateljima i članovima obitelji	1	2	3	4	5	9	
Za razmjenjivanje sadržaja (slika, glazbe, filmova, dokumenata)	1	2	3	4	5	9	
Za poslovnu komunikaciju s kolegama	1	2	3	4	5	9	
Za korištenje društvenih mreža	1	2	3	4	5	9	
Za primanje obavijesti o temama i brendovima koje me zanimaju	1	2	3	4	5	9	
Za komuniciranje s poduzećima koja mi šalju promotivne poruke	1	2	3	4	5	9	

11. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se UOPĆE NE SLAŽETE s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

TVRDNJA	Uopće se NE SLAŽEM			U potpunosti SE SLAŽEM			Ne znam/Ne želim odgovoriti
	1	2	3	4	5		
Redovito provjeravam svoju e-poštu.	1	2	3	4	5	9	
Provjeravam svoju e-poštu samo kada mi dođe obavijest o novoj pošti.	1	2	3	4	5	9	
Pročitam svaku e-poštu koja pristigne na moju e-mail adresu.	1	2	3	4	5	9	
Preplaćen/a sam na e-mail poruke brendova i proizvoda koji me zanimaju.	1	2	3	4	5	9	

Pretplaćen/a sam na e-mail poruke proizvoda i brendova koje me uopće ne zanimaju.	1	2	3	4	5	9
Imam kreiranu zasebnu e-mail adresu za primanje marketinških poruka.	1	2	3	4	5	9
Ljubav prema određenom brendu utječe na moju odluku o primanju njihovih novosti putem e-pošte.	1	2	3	4	5	9
Kada kupim nešto online, uvijek dozvolim da mi taj brend / web shop šalje novosti na moju e-poštu.	1	2	3	4	5	9
Rado ću podijeliti informacije koje primim putem e-pošte na svoje društve mreže.	1	2	3	4	5	9
Važno mi je da je e-pošta koju primam lijepo oblikovana.	1	2	3	4	5	9

12. Jeste li bili zadovoljni proizvodima i uslugama kupljenim na osnovu online promotivnih aktivnosti?

- a. Da
- b. Ne

13. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se UOPĆE NE SLAŽETE s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

TVRDNJA	Uopće se NE SLAŽEM			U potpunosti SE SLAŽEM			Ne znam/Ne želim odgovoriti
	1	2	3	4	5		
Često kupujem proizvode koji su mi promovirani putem e-pošte.	1	2	3	4	5	9	
Koristim kodove za popuste koje dobijem na svoj e-mail.	1	2	3	4	5	9	
U vrijeme blagdana, promotivna e-pošta inspirira me za poklone.	1	2	3	4	5	9	
Obavljam kupovinu ako dobijem obavijest putem e-pošte da su proizvodi koji me zanimaju na sniženju.	1	2	3	4	5	9	
Smatram da dobivam previše ponuda na svoju e-mail adresu (tzv. spam poštu).	1	2	3	4	5	9	
Ponekad uopće ne otvaram promotivnu e-poštu (ignoriram ju).	1	2	3	4	5	9	
Gubim povjerenje i zainteresiranost za proizvode i brendove koji se prečesto reklamiraju putem e-pošte.	1	2	3	4	5	9	

Strah me da e-mail marketing ne dolazi uvijek iz provjerenih izvora i da ću biti žrtva internetske prevare.	1	2	3	4	5	9
---	---	---	---	---	---	---

14. Molim Vas da navedete na čije promotivne e-mail poruke ste dobrovoljno pretplaćeni, odnosno, čije e-mail ponude volite dobivati (npr. Aboutyou, Zalando, Samsung, Youtube itd.)

15. Kako biste ocijenili izgled i sadržajnu ponudu promo e-mail poruka koje dobivate?
